



SAVONIA

TopTenin asiakastyytyväisyys ja palveluprosessin kehittäminen

Tuomo Pirinen
Pyry Qvick

Opinnäytetyö

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Pyyry Qvick ja Tuomo Pirinen	
Työn nimi TopTenin asiakastyytyväisyys ja palveluprosessin kehittäminen	
Päiväys 25.3.2013	Sivumäärä/Liitteet 64/2
Ohjaaja(t) Jari Linden, Heikki Likitalo	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Sinikka Iivarinen, Anttila	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden mielipiteitä palvelun laadusta Kuopion Anttilan TopTen -osastolla. Tarkoituksena oli lisäksi tutkia henkilökunnan mielipiteitä TopTenin toiminnasta ja etsiä parannuskohteita toiminnan parantamiseksi.</p> <p>Asiakastyytyväisyyskyselyn kysymykset suunniteltiin yhdessä osastopäällikön kanssa ja kysely toteutettiin Anttilan TopTen -osastolla lauantaina 25. Helmikuuta 2012. Vastauksia tuli 121 kappaletta. Tutkimusmenetelmä oli kvantitatiivinen. Työntekijähaastattelut toteutettiin Joulukuun 2012 aikana. Haastattelimme kolmea työntekijää. Tutkimusmenetelmä oli kvalitatiivinen.</p> <p>Tutkimuksen tulosten mukaan asiakkaat ovat pääosin erittäin tyytyväisiä palvelun laatuun. Kehityksen kohteita tuli kuitenkin melko hyvin esille. Henkilökunta oli myös pääosin tyytyväistä, mutta parantamisen kohteita työntekijät löysivät omasta näkökulmastaan jopa enemmän kuin asiakkaat. Tutkimuksen mukaan Anttilan tulisi parantaa toimintaansa selvitettyjen kehityskohteiden mukaisesti paremman palvelukokonaisuuden saavuttamiseksi.</p> <p>Mahdollista jatkotutkimusta voisi suorittaa tekemällä uuden asiakastyytyväisyyskyselyn keskittyen nimenomaan tässä tutkimuksessa mainittuihin kohtiin ja sitä kautta selvittää, miten kehitys on toteutunut.</p>	
Avainsanat Asiakastyytyväisyyskysely, Anttila, palvelukokonaisuus	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author(s) Pyy Qvick and Tuomo Pirinen			
Title of Thesis Customer satisfaction and the service development process in TopTen			
Date	25.3.2013	Pages/Appendices	64/2
Supervisor(s) Jari Linden, Heikki Likitalo			
Client Organisation/Partners Sinikka Iivarinen, Anttila			
<p>Abstract</p> <p>The objective of this thesis project was to study the opinions of Anttila TopTen's customer base. A further target was also to investigate the staff members' opinions about the business, and to find elements that needed improvement with help of the conducted customer survey.</p> <p>The questions in the survey were planned with the manager of the department, and the survey was carried out at Anttila on Saturday 25.2.2012. A total of 121 answers were received. The method of the research was quantitative.</p> <p>The interviews with the staff members were conducted during December 2012. Three staff members were interviewed employing qualitative research methods.</p> <p>The results of this study show that the customers are mostly very satisfied with Anttila TopTen. There were, however, a few aspects pinpointed needing improvement based on the survey. Moreover, the staff members were also fairly satisfied, but they mentioned even more factors that could be improved than the customers.</p> <p>With these results, Anttila should improve their business and services focusing on the points mentioned in this thesis to achieve a better level of service.</p> <p>Further research could be possibly carried out by doing a new customer survey in a few years and concentrating especially on the points mentioned in this thesis to find out how the improvements have been implemented.</p>			
<p>Keywords</p> <p>Customer survey, Anttila, level of service</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
1.1	Työn tausta	6
1.2	Työn tavoitteet ja tutkimusongelmat.....	6
1.3	Työn rakenne	7
2	VIIHDE-ELEKTRONIIKKAMYYMÄLÄT JA TOPTEN	8
2.1	Talous- ja kilpailutilanne, suhdanteet	8
2.2	Kivijalkaliikkeet ja verkkokauppa.....	8
2.3	Viihde-elektroniikkatuotteiden elinkaaret.	10
2.4	Erilaistumiskeinot	12
2.4.1	Tuotevalikoima	12
2.4.2	Palvelu	13
2.4.3	Hinnoittelu	13
2.5	Anttila TopTen ja Kesko.....	14
3	MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	15
3.1	Hinta.....	15
3.2	Tuote.....	17
3.3	Markkinointiviestintä.....	18
3.3.1	Mainonnan tarkoitus	18
3.3.2	Mainontastrategia.....	19
3.3.3	Henkilökohtainen myyntityö.....	20
3.4	Palveluympäristö.....	20
3.4.1	Palveluympäristön uudistaminen	24
3.5	Asiakaspalvelu ja palveluprosessit.....	26
3.6	Asiakastyytyväisyys	27
3.7	Asiakastyytyväisyyden merkitys	29
4	TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	30
4.1	Kvantitatiivinen tutkimus.....	30
4.1.1	Asiakastyytyväisyystutkimuksen kysymykset ja tavoitteet	30
4.1.2	Otannat ja ajankohdat	31
4.1.3	Lomake ja kysymykset	31
4.2	Kvalitatiivinen tutkimus.....	32
4.3	Tulosten luotettavuus.....	33
5	ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYN TULOKSET	34
5.1	Taustatiedot	34

5.2	Asiointi ja hankittavat tuotteet	35
5.3	Asiakkaiden mielipiteet TopTen-myymälestä	40
5.4	Verkkokaupassa asiointi	42
5.5	Avoimet kysymykset	45
5.5.1	Parannusehdotukset.....	45
6	HENKILÖKUNTAHAASTATTELUT	49
6.1	Taustat.....	49
6.2	Haastatteluiden tulokset.....	50
6.2.1	Ydinkilpailijat	50
6.2.2	Kilpailuedut.....	50
6.2.3	Heikkoudet kilpailijoihin nähden.....	50
6.2.4	Toiminnan kehittäminen	51
6.2.5	TopTen Internetissä	52
6.2.6	Myymälelmarkkinoinnin ja myynnin kehittäminen.....	52
7	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	55
7.1	Kehitysideat	55
7.1.1	Perehdytys	55
7.1.2	Takuutietokanta.....	56
7.1.3	Tuotteet ja tarjoukset.....	56
7.2	Työprosessin arviointi	57
	LÄHTEET	58

LIITTEET

Liite 1 Kyselylomake

Liite 2 Taulukoita

1 JOHDANTO

1.1 Työn tausta

Opinnäytetyömme tarkoitus on auttaa Anttilaa ja sen työntekijöitä hahmottamaan TopTenin heikkouksia ja tuoda esille parannusmahdollisuuksia. Teimme tätä varten asiakastyytyväisyyskyselyn, jossa tutkimme asiakkaiden tyytyväisyyttä TopTenin uusiin tiloihin ja heidän tietoisuuttaan TopTenin verkkokaupasta. Suoritimme kyselyn paikan päällä kyselylomakkeilla ja onnistuimme saamaan yllättävän hyvän otannan jo yhdessä päivässä. Yksi pääsystä, miksi kysyimme TopTenin halukkuutta kyselyyn, oli se että he olivat juuri uudistaneet tilojaan ja näin ollen kysely oli heille ajankohtainen. Vastausten keräämisen jälkeen syötimme vastaukset SPSS-ohjelmaan ja analysoimme niitä. Kyselyssä oli myös avoimia kysymyksiä, joita analysoimme. Käytimme asiakastyytyväisyyskyselyä pohjana haastattelun rungon tekemisessä. Kävimme läpi asiakastyytyväisyyskyselyssä esille tulleita parannusehdotuksia kolmen Anttilan työntekijän kanssa. Selvitimme haastatteluissa myös työntekijöiden omia mielipiteitä TopTenista ja siitä miten toimintaa pystyttäisiin parantamaan.

1.2 Työn tavoitteet ja tutkimusongelmat

Työn tavoitteena oli tutkia TopTenin asiakastyytyväisyyttä ja hahmottaa mahdollisia parantamisen kohteita. Tarkoituksena on tuoda esille Anttilalle miten he voisivat parantaa TopTenin toimintaa ja palveluprosessia. Onnistuimme hyvin hahmottamaan asiakkaiden yleisen tyytyväisyyden TopTeniin ja varsinkin avoimien kysymyksien kautta löysimme joitakin parantamisen kohteita. Selvitimme näitä lisää henkilökunta-haastatteluissa ja vaikka osa ehdotuksista onkin mahdotonta toteuttaa, kuten TopTenin tilojen laajentaminen, löysimme myös toteuttamiskelpoisia parannusmahdollisuuksia.

Ensimmäisenä tutkimusongelmana oli selvittää, mitkä ovat TopTenin toiminnan heikoudet ja vahvuudet asiakkaiden, ja toisaalta työntekijöiden näkökulmasta. Toinen kysymys oli kuinka hyvin TopTenin uudistetut tilat toimivat asiakkaiden tarpeisiin, ja miten ne helpottavat tai vaikeuttavat työntekijöiden toimintaa osana TopTenin palvelukonseptia. Kolmantena tutkimusongelmana oli, millä tavoin TopTen pystyy parantamaan toimintaansa, jotta se pystyisi paremmin vastaamaan asiakkaiden odotuksiin ja täyttämään asiakkaiden tarpeet. Tutkimusongelmiin pyrittiin löytämään vastaukset asiakastyytyväisyyskyselyn ja työntekijähaastatteluiden avulla.

1.3 Työn rakenne

Työn alkupuolella käsittelemme TopTenin toimialaa ja kerromme yrityksestä tarkemmin. Teoriaosuuksissa käsittelemme markkinoinnin kilpailukeinoja ja siihen liittyen 7P-mallia, johon sisältyvät kilpailukeinoista tuote, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä, henkilökunta, palveluprosessi ja palveluympäristö. Markkinoinnin kilpailukeinoihin liittyen käymme myös läpi asiakastytyväisyyteen vaikuttavia asioita ja siihen liittyvää teoriaa. Teoriaosuuksien jälkeen käsittelemme kvantitatiivisia ja kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Kerromme tässä luvussa myös kuinka toteutimme asiakastytyväisyyskyselyn ja miksi valitsimme lomakkeen meidän kyselymme toteuttamistavaksi. Käymme myös läpi kuinka toteutimme henkilökuntahaastattelut. Tämän jälkeen käymme läpi asiakastytyväisyyskyselyn ja siitä saadut tulokset taulukoita hyväksikäyttäen. Luvun ensimmäiset alaluvut keskittyvät monivalintakysymysten analysointiin ja myöhemmin samassa luvussa käymme läpi myös kyselylomakkeessa olleet avoimet kysymykset. Luvussa 6 käsittelemme henkilökuntahaastattelut ja niiden tulokset. Työn viimeinen pääluku keskittyy kehitysideoiden pohtimiseen ja meidän oman työprosessimme arviointiin.

2 VIIHDE-ELEKTRONIIKKAMYYMÄLÄT JA TOPTEN

2.1 Talous- ja kilpailutilanne, suhdanteet

Kilpailu viihde-elektroniikkaliikkeillä Kuopiossa on hyvinkin tiukkaa. Keskeisimpiä iso- ja kilpailijoita ovat Gigantti, Prisma ja vasta avattu Matkuksen kauppakeskus, Ikano. Nämä liikkeet kilpailevat TopTenia vastaan hyvin samanlaisilla tuotevalikoimilla ja suurin etu heitä vastaan on TopTenin keskeinen sijainti Kuopion Keskustassa. Pienempiä kilpailijoita ovat esimerkiksi keskustan Levykauppa Äx ja Rajala Pro Shop. Pienemmät kilpailijat eivät tarjoa niin suurta tuotevalikoimaa kuin TopTen, mutta ne kilpailevat tietyillä tuotealueilla ja käyttävät erikoistumista kilpailukeinona.

Pohjois-Savon ELY-keskuksen mukaan palvelu- ja myyntisektorilla kova kilpailutilanne pitää suhdannekuvan epävarmana ja suurten kaupan investointien, kuten Matkuksen kauppakeskuksen valmistuminen kiristää erityisesti erikoiskaupan, kuten viihde-elektroniikkaliikkeiden kilpailutilannetta. Samalla positiivisena piirteenä on asiakaspasiteetin koostuminen aiempaa laajemmalla alueella.

"Kesko aloitti syksyllä 2012 yt-neuvottelut Anttilassa, K-citymarket käyttötavarassa ja Ruokakeskossa sekä Konekeskossa. Keskon tiedotteen mukaan tehostamisen tarve liittyy yleisen taloustilanteen heikentymiseen kiristyneen kilpailun ja kustannustason nousun seurauksena." "Elokuun lopulla Anttila kertoi, että sen aloittamissa yt-neuvotteluissa arvioitu vähennystarve on 60–70 kokoaikaista työntekijää. Määrä tarkoittaa keskimäärin kahta työntekijää tavarataloa kohden, Anttilan toimitusjohtaja Ari Akseli Taloussanomille." (Taloussanomat, 24.9.2012)

2.2 Kivijalkaliikkeet ja verkkokauppa

Fyysisessä liikkeessä on huonot ja hyvät puolensa. Hyvinä puolina ovat esimerkiksi mahdollisuus tutustua ja nähdä tuote ennen ostopäätöstä. Tällöin myös korostuu myyjien osaaminen eri asiakaspalvelun alueilla. Verkkokaupat eivät vielä pysty tarjoamaan yhtä nopeaa ja interaktiivista asiakaspalvelua verrattuna liikkeisiin, ja vaikka tuotteissa on palautusoikeus, asiakkaat haluavat nähdä tuotteet omin silmin ennen ostopäätöstä.

Internet taas tarjoaa paljon mahdollisuuksia palveluntarjoajan näkökulmasta. Sen kautta vähennetään kustannuksia esillepanoissa, työtunneissa ja kiinteistön kustan-

nuksissa. Näiden säästöjen kautta verkkokaupat pystyvät tarjoamaan tuotteitaan mahdollisesti halvemmilla hinnoilla kuin perinteiset kivijalkakaupat. Myös kaupan sijainnin merkitys muuttuu täysin, koska asiakkaat pystyvät tekemään ostoksensa kotoa käsin. Tällöin kaupan sijainnilla ei ole väliä, mutta tuotteen toimitustapa nousee merkittävämmäksi tekijäksi sivujen helppokäyttöisyyden ohella.

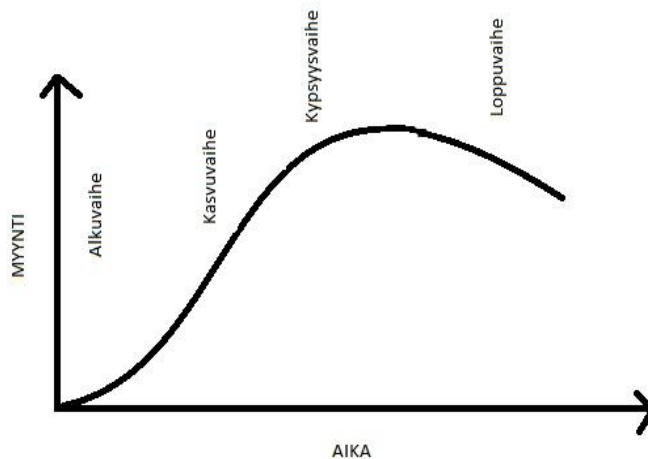
TopTenin tapauksessa verkkokauppa ja fyysinen kauppa on erotettu toisistaan ja kummatkin toimivat itsenäisesti. Tämän vuoksi kummallakin kaupalla on omat alennuskampanjansa ja omat tuotevalikoimansa. Alennuskampanjoiden osittainen päällekkäisyys ja erot aiheuttavat asiakkaissa sekaannusta toistuvasti. Tuotevalikoiman rajallisuudessa yksi ratkaiseva syy on fyysisen kaupan rajoitettu tila. Kaikki NetAnttilan tuotteet eivät mahtuisi mitenkään esille TopTeniin.



KUVA 1. TopTenin sisäänkäynti.

2.3 Viihde-elektroniikkatuotteiden elinkaaret.

Tuotteen elinkaari on keskeinen käsite markkinoinnissa. Elinkaari kuvaa tuotteen läpikäymiä vaiheita tuotteen keksimisestä siihen pisteeseen, kun se lopulta poistuu markkinoilta. Kaikki tuotteet eivät kuitenkaan poistu lopullisesti markkinoilta vaan ne saavat uuden elämän ja jäävät markkinoille erittäin pitkäksi aikaa. Tuotteen elinkaaren ensimmäinen vaihe on alkuvaihe, jossa tutkitaan, kehitetään ja lopulta julkaistaan tuote. Toinen vaihe on kasvuvaihe, jossa tuotteen myynti kasvaa kovalla vauhdilla. Kasvuvaihetta seuraa kypsyyssvaihe, jossa myynti on lähes huipussaan, mutta kasvu alkaa jo hidastua yleensä kilpailevien tuotteiden vaikutuksesta. Viimeinen vaihe on loppu- tai poistumisvaihe, jossa tuotteen myynti alkaa laskea, eikä tuote enää kiinnosta suurta yleisöä. Olennaisimmat vaiheet tuotteen elinkaareissa käyvät ilmi kuvasta 1.



KUVIO 1. Tuotteiden elinkaaren vaiheet.

Hyvin brändätty tuote saattaa saavuttaa jatkuvan ja pitkäkestoisen kasvun, jos sitä kehitetään ja mainostetaan jatkuvasti. Tässä on erittäin tärkeänä tekijänä myös merkkiuskollisuuden saavuttaminen. Esimerkkinä Windows-käyttöjärjestelmä, joka on ollut erittäin pitkään kuluttajien suosiossa. Windowsista on tehty säännöllisesti uusia versioita ja päivityksiä, joten se on pysynyt laadullisesti kehityksen mukana. Myös mainontaan panostaminen on ollut jatkuvaa. (Riley 2012.12.15)

Tuotteiden elinkaarta yritetään pidentää erilaisilla toimenpiteillä. Esimerkiksi mainonnalla voidaan yrittää saavuttaa kokonaan uutta asiakaskuntaa ja muistuttaa jo olemassa olevaa asiakaskuntaa tuotteesta. Tuotteiden hintoja yleensä lasketaan tietystä vaiheessa elinkaarta, jotta tuote pysyisi mielenkiintoisena asiakkaille. Näiden lisäksi tuotteiden paranteleminen uudistuksilla, tuotteen vieminen uusille markkinoille, ja esimerkiksi pakkauksen uudistaminen ovat yleisesti käytettyjä keinoja elinkaaren pidentämiseksi. (Riley 2012.12.15)

Viihde-elektronikassa tuotteiden elinkaaret ovat usein lyhyitä, koska kehitys on nopeaa ja kilpailu on kovaa. Toki edellä mainituilla toimilla voidaan saavuttaa huomattavankin pitkiä elinkaaria, kuten aiemmin mainittu Windows. Esimerkiksi tietokoneen elinkaari markkinoilla on noin vuosi tai kaksi, ellei jopa lyhyempi. Tietokoneet kehittyvät niin nopeasti, että uusi tietokone on usein jo parin vuoden sisällä vanhanaikainen. Tällainen kehitys on johtanut myös siihen, että tuotteiden fyysinen käyttöikä on lyhenyt, eivätkä tuotteet kestä käyttöä kovin montaa vuotta ennen kuin hajoavat. Televisioissakin teknologia on viime vuosina kehittynyt huimaa vauhtia, ja sen kautta elinkaaretkin ovat lyhentyneet. Esimerkiksi digitaaliset lähetykset ja 3D-tekniikan kehitys ovat ajaneet kuluttajia hankkimaan uusia televisioita.

Elokuvien ja musiikkiaänitteiden elinkaaret ovat myös usein lyhyitä, joskin tietyistä elokuvista ja levyistä muodostuu klassikoita, joita ostetaan vielä vuosienkin päästä. Pelien kohdalla pitkän elinkaaren muodostumista hankaloittaa nopeasti kehittyvä teknologia. Tästä syystä pelien valmistajat tekevät usein uusia versioita peleistä. Hyvä esimerkki on EA Sportsin urheilupelit, joista julkaistaan vuosittain uudet versiot. Lyhyet elinkaaret ovat jälleenmyyntiliikkeille kuten TopTenille etu, koska ihmiset joutuvat ostamaan tuotteita sitä useammin, mitä lyhyempi elinkaari tuotteella on.

2.4 Erilaistumiskeinot

Jälleenmyyntiin keskittyvillä tavarataloilla, kuten Anttila, on alati kiristyvässä kilpailutilanteessa koko ajan tärkeämpää erilaistua kilpailijoista ja kohdistaa markkinointiaan tiettyihin segmentteihin. Tärkeimpiä erilaistumiskeinoja ovat tuotevalikoima, palvelu ja hinta.

2.4.1 Tuotevalikoima

Yrityksen täytyy miettiä tuotevalikoimaansa tarkkaan. Monet yritykset yrittävät tarjota kaikille kaikkea, jolloin sen tuotevalikoima on liian laaja, eikä yritys tarjoa mitään erikoista juuri kenellekään. Tämä ei tietenkään tarkoita sitä, etteikö tuotevalikoima voisi olla hyvinkin monipuolinen, mutta tiettyjä rajoituksia on tehtävä kannattavan lopputuloksen aikaansaamiseksi. Yksi vaihtoehto on tarjota asiakkaille sellaisia tuotesarjoja, joita kilpailijoilla ei ole. Monilla jälleenmyyntiketjuilla on tätä varten omia tuotemerkkejä. (Kotler ja Armstrong 2010)

Yksi esimerkki ketjun omasta tuotemerkestä on Pirkka, joka on pitkään ollut erittäin suosittu tuotemerkki. Pirkka-brändi tunnetaan erittäin edullisena, mutta myös laatuodotukset ovat Pirkka-tuotteiden kohdalla yleensä hieman pienemmät, kuin muiden samankaltaisten tuotteiden kohdalla. Yleensä Pirkka-tuotteita myyvillä liikkeillä onkin tuotevalikoimissaan Pirkka-tuotteiden rinnalla samankaltaisia, mutta hinnaltaan korkeampia tuotteita, jotta asiakkaalla on valinnanvaraa. Pirkka-tuotteet tulivat esille myös Kuopion TopTeniin vuoden 2012 loppupuolella, kun heidän paristohyllyn esillepano uudistettiin ja siihen lisättiin Pirkan omat paristot. Toisenlainen vaihtoehto on tarjota esimerkiksi korkealaatuista design-tuotemerkkiä, jota kilpailijoilla ei ole valikoimissaan. Nämä vaihtoehdot riippuvat paljon siitä, mikä on jälleenmyyntiliikkeen kohderyhmä, ja minkälaisia mielikuvia liike haluaa ulospäin antaa.

2.4.2 Palvelu

Palvelulla voidaan myös erottautua kilpailijoista. Palvelun ja tuotteiden laatumielikuvat pitäisi mielellään olla kutakuinkin yhtenevät. Jos asiakas on ostamassa esimerkiksi uutta urheiluautoa, odottaa hän myyjältä todennäköisesti erilaista palvelua kuin käy-tettyä Skodaa hankkimassa oleva asiakas jossain toisessa liikkeessä. Monissa huonekalukaupoissa on mahdollista saada sisustusneuvontaa huonekaluostosten yhteydessä, kun taas vaikkapa Ikeassa toimitaan lähinnä itsepalveluperiaatteella, ja ainoat asiakaspalvelijat asiakas näkee kassalla, ellei käytä itsepalvelukassaa, joka myös kuuluu Ikean palvelukonseptiin. Näillä keinoilla liikkeet erottautuvat toisistaan, ja tarjoavat omille kohderyhmilleen sitä, mitä kohderyhmät haluavat. Ikeassa palvelun taso kompensoivat edulliset hinnat, joihin erilaista palvelua tarjoavat kilpailijat eivät todennäköisesti pysty vastaamaan. (Kotler ja Armstrong 2010)

2.4.3 Hinnoittelu

Hinnoittelupäätösten täytyy sopia yhteen tavoiteltujen kohderyhmien kanssa, kuin myös tuotevalikoiman ja palvelupäätösten kanssa. Hinnoitteluun vaikuttaa tietenkin myös kilpailu. Usein täytyy valita, lähdetäänkö tavoittelemaan korkeita hintoja, jolloin myynnin volyymi on yleensä pienempää, vai lähdetäänkö tavoittelemaan suurta volyymiä matalien hintojen kautta. Pienemmät erikoisliikkeet pyrkivät usein tavoittelemaan parempia katteita korkeilla hinnoilla, kun taas suuremmat tavaratalot pyrkivät korkeampaan volyymiin. Pienten erikoisliikkeiden on yleensä helpompi tarjota asian-tuntevaa palvelua ja korkealaatuisia tuotteita korkeiden hintojensa perusteeksi. Suuremmissa tavarataloissa taas saadaan suurempien ostoerien kautta yleensä hinnat niin kilpailukykyisiksi, ettei pienemmällä liikkeillä ole edes mahdollisuuksia sellaisiin hintoihin. (Kotler ja Armstrong 2010)

Yrityksen mainonnan ja muiden myynninedistämiseen tähtäävien toimenpiteiden täytyy myös olla yhteneväisiä edellä mainittujen päätösten kanssa, jotta yrityksen markkinointikokonaisuus olisi selkeä ja toimiva. Tällöin kilpailijoista erottautuminen onnistuu todennäköisemmin.

2.5 Anttila TopTen ja Kesko

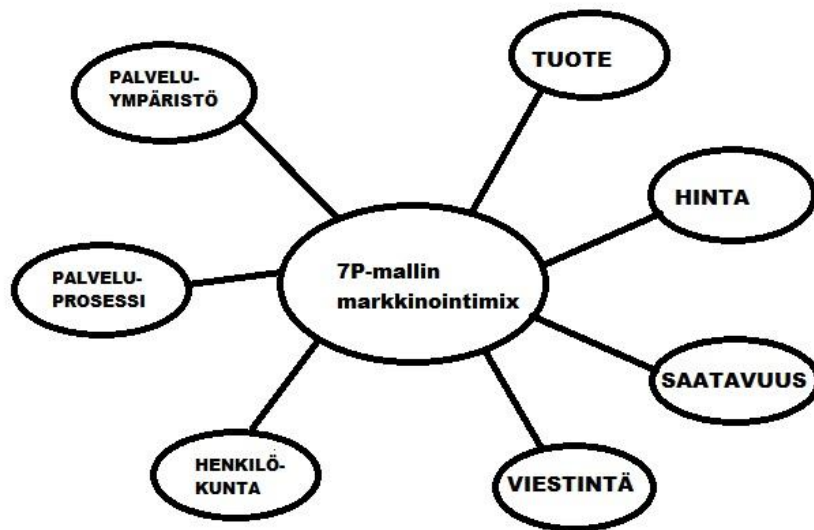
Kesko on kaupan alan pörssiyhtiö, joka johtaa erilaisia vähittäiskauppaketjuja ja tuottaa näille ostotoiminnan, logistiikan, verkostokehityksen ja tiedonhallinnan palvelut. Kesko toimii usealla toimialalla, jotka ovat käyttötavarakauppa, ruokakauppa, rautakauppa sekä auto- ja konekauppa. Kesko toimii myös ulkomailla Ruotsissa, Norjassa, Baltian maissa sekä Venäjällä. Kesko ja K-kauppiat muodostavat yhdessä K-ryhmän, joka työllistää noin 45 000 ihmistä. K-ryhmä yhdistää tehokkaasti kauppiaasyrittäjyyden ja ketjutoiminnan. (Kesko 2013.2.19)

Anttila tavaratalot kuuluvat Kesko konserniin ja tavaratalojen myynti oli vuonna 2011 269 milj. euroa (Keskon vuosikertomus 2012.3.29). Suomessa on 29 Anttila -tavarataloa ja he painottavat verkkosivuillaan, että tavaratalot ovat aina hyvien kulkuyhteyksien päässä. Kuopionkin Anttila on hyvin keskeisellä paikalla Kuopion keskustassa ja sinne on myös helppo mennä autolla katolla sijaitsevan parkkipaikan ansiosta. Anttilan verkkosivuilla kerrotaan, että heillä on hyvä hinta-laatusuhde. Myös asiakastyytyväisyyden tärkeyttä korostetaan ja tutkimmekin näiden asioiden toteutumista kyselyssämme TopTen -osaston osalta. (Anttila 2013.2.19)

TopTen on Anttilan viihde- ja elektroniikkaosasto jossa myydään kodinelektroniikkaa, kuten televisioita ja musiikkilaitteita, sekä elokuvia, pelejä ja musiikkia. Lisäksi valikoimaan kuuluvat mm. kamerat, tietokoneet ja pölynimurit, sekä näihin liittyvät lisävarusteet, kuten muistikortit ja pölypussit. TopTenit ovat saaneet tunnustusta hyvästä jälleenmyyntitoiminnasta. Esimerkiksi Finnish game awards -gaalassa TopTen valittiin vuoden 2012 parhaaksi pelikaupaksi (Figma 2013.2.19).

3 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Markkinoinnin kilpailukeinoja käsitellään usein niin sanotun 4P- tai 7P-mallin avulla. 4P-mallin osat ovat tuote, hinta, saatavuus ja viestintä. Englanniksi nämä ovat product, price, place ja promotion. Mallin nimi tulee nimenomaan englanninkielisistä sanoista, jotka kaikki alkavat p-kirjaimella. 7P-malli on 4P-mallista laajennettu versio, joka sopii paremmin erityisesti palveluyrityksille. 7P-malliin kuuluvat tuotteen, hinnan, saatavuuden ja viestinnän lisäksi henkilökunta (people), palveluprosessi (process), sekä palveluympäristö (physical evidence). 7P-malli on esitettyinä kuvassa 2.



KUVIO 2. 7p-malli.

3.1 Hinta

Hintaan vaikuttaa oleellisesti kysynnän suuruus, sekä tarjonta, eli markkinoilla olevat kilpailevat tuotteet. Jos tarjontaa on vähän, on hinnoittelu melko vapaata, eikä tuotteen ominaisuuksilla ole suurta merkitystä. Jos taas tarjontaa on paljon, asiakas valitsee tuotteen, jolla on hinta huomioiden parhaat ominaisuudet. Myös tunnetasolla tehdään paljon ostopäätöksiä, mutta ihmisillä on tarve perustella järkevillä ostopäätöksensä.

Toimialojen välillä on merkittäviä eroja hinnoittelutavoissa, johtuen siitä, että esim. vähittäiskaupassa suurimmat kustannukset aiheutuvat myyntiin hankittavista tuotteista, kun taas esim. huoltofirmoissa suurimmat kustannukset aiheutuvat työntekijöiden

palkoista. Kaupan alalla katteeseen vaikuttavat hankintahinnan lisäksi esimerkiksi erilaiset alennukset, reklamaatiot ja hävikki. Hävikkiä aiheuttavat esimerkiksi myymälävarkaudet, tavaroiden rikkoutuminen, ja elintarvikkeissa myyntipäivän ylittyminen.

TopTenin hintastrategiaan kuuluvat isona osana erilaiset alennuskampanjat, joiden uskotaan tuovan asiakkaita liikkeeseen. TopTenissä on lähes koko ajan joissain tuoteryhmissä alehintoja. Lisäksi heillä on myymälässä niin sanottuja alelaareja, joissa on tarjoushintoisia elokuvia ja musiikkilevyjä. Alelaarit ovat sijoitettu myymälässä keskeiselle paikalle sisään-tulon läheisyyteen, koska ne toimivat houkuttimena asiakkaille tulla katsastamaan TopTenin valikoimia. Tarjoushinnat syövät tuotteiden katetta, mutta jos ihmiset saadaan niiden avulla liikkeeseen ja he päätyvät ostamaan myös normaalihintaisia tuotteita, on strategia onnistunut.



KUVA 2. TopTenin alennusesillepanoja.

3.2 Tuote

Tuote käsitteenä voi tarkoittaa sekä fyysistä tuotetta, että erilaisia palveluja. Tuotteesta käytetään usein sanaa hyödyke. Aineellisesta hyödykkeestä puhuttaessa tarkoitetaan käytännössä tavaraa, kun taas aineettomat hyödykkeet ovat palveluja. Lisäksi hyödykkeet voidaan jakaa kulutus- ja tuotantohyödykkeisiin. (Kotler ja Armstrong 2010)

Tuote voi koostua sekä aineellisista, että aineettomista osista. Tuotekokonaisuudelle voidaan yrittää saada lisäarvoa liittämällä siihen aineettomia osia. Esimerkiksi viihde-elektroniikkayritys voi myydä tietokoneen, ja tarjota koneeseen tuotetakuun sekä siihen liittyen huoltopalveluita. Tällä tavalla tuotekokonaisuus on monipuolisempi ja arvokkaampi. Tuotekokonaisuuteen vaikuttavat myös laatumielikuvat, joita yritys pyrkii antamaan asiakkailleen parantaakseen tuotteidensa houkuttelevuutta. Tällaisia mielikuvia voivat tuottaa esimerkiksi tietyt tuotemerkit tai kohderyhmille suunnattu mainonta. Tätä kautta tuote on kilpailijoista erottautumisessa elintärkeä asia. Tuote on myös siltä kannalta tärkeä kilpailukeino, että muut markkinoinnin kilpailukeinopäätökset riippuvat tuotepäätöksistä. Sillä jos ei ole tuotetta, ei ole mitään mitä markkinoida. Viihde-elektroniikkavalmistaja Siemens kiteyttää tuotteidensa laatuideologian seuraavalla tavalla: ”Laatua on se, kun asiakkaamme tulevat takaisin mutta tuotteemme eivät”. Anttila tarjoaa viihde-elektroniikkatuotteisiinsa tuotetakuun ja siihen liittyvät palvelut kuten takuuhuollon. Anttilan takuupalvelu toimii siten, että asiakkaan tuote lähetetään takuupalveluun, josta se toimitetaan asiantuntevaan huoltoliikkeeseen. Tuotemielikuvaa Anttila pyrkii rakentamaan mainostamalla laadukkaita tuotteita järkevään hintaan. (Kotler ja Armstrong 2010)

Tuotteen pakkaus on myös tärkeä osa tuotekokonaisuutta. Sen lisäksi, että se suojaa tuotetta, sillä on tärkeä merkitys kilpailijoista erottautumisessa. Marketeissa on usein hyllyssä samankaltaisia tuotteita useilta eri valmistajilta. Tällöin kuluttaja tekee usein valinnan pakkauksen perusteella. Pakkaus on tärkeä osa tuotteen brändäystä, koska tilanteessa, jossa asiakkaalla on edessään monta vaihtoehtoa, hän usein valitsee itselleen tutun ja luotettavan merkin. Hyvä ja kestävännäköinen pakkaus itsessään myös herättää luottamusta tuotteen laatuun. Nykyään pakkauksella voidaan myös vedota asiakkaaseen luonnonsuojelun kautta valmistamalla pakkaukset mahdollisimman luontoystävällisistä ja kierrätettävistä materiaaleista. Kuluttajat ovat kasvavassa määrin kiinnostuneita ympäristöasioista ja vihreistä arvoista. (Kotler ja Armstrong 2010)

Philip Kotler ja Gary Armstrong mainitsevat kirjassaan *Principles of marketing* erittäin hyvän esimerkin onnistuneesta pakkausuudistuksesta. Kun elintarvikevalmistaja Heinz esitteli kuluttajille uuden jääkaapinoveen sopivan ketsuppullon, heidän ketsupinmyyntinsä nousi 12 prosenttia seuraavien neljän kuukauden aikana.

3.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän voi jakaa viiteen eri osa-alueeseen. Nämä ovat mainonta, myynnin edistäminen, henkilökohtainen myyntityö, PR-toiminta ja suoramarkkinointi. Mainonta koostuu maksetuista yhtiön ideoiden, tuotteiden tai palveluiden esittelyistä, jotka asiakas voi nähdä esimerkiksi TV:n, Internetin, tienvarsimainoksien tai lehti-mainoksien välityksellä. Myynnin edistämiseen kuuluu lyhyen aikavälin houkuttimet, joilla kannustetaan asiakasta ostamaan tuote ja näin lisätään tuotteen myyntiä. Näitä houkuttimia ovat esimerkiksi kuponkialennukset ja alennukset yleensäkin, sekä esilepanot ja tuote-esittelyt. PR-toiminta pitää sisällään yrityksen julkisuuskuvasta huolehtimisen. Tähän liittyy erinäiset lehtijulkaisut, tapahtumien järjestämiset ja mahdollisten huhujen hallinta ja vääristävien huhujen pois kitkeminen. Suoramarkkinointia ovat muun muassa mahdollisten asiakkaiden kotiin lähetettävät mainoslehtiset ja kännykkämainonta. (Kotler ja Armstrong 2013)

3.3.1 Mainonnan tarkoitus

Mainontaa suunnitellessa täytyy ensiksi määritellä mitä mainonnalla halutaan saavuttaa. Mainonnan tarkoitus on välittää määritelty viesti määritellylle asiakaskunnalle tietyn ajanjakson aikana. Mainonta voi joko tiedottaa, houkutella tai muistuttaa asiakasta liittyen yrityksen imagoon, tuotteeseen tai palveluun. Tiedottavaan mainontaan lasketaan muun muassa mainokset, jotka tiedottavat kuinka tuote toimii, esittelevät uuden tuotteen, ehdottavat uusia käyttötarkoituksia tuotteelle tai tiedottavat hinnan muutoksesta. (Kotler ja Armstrong 2013)

Houkutteleva mainonta voi tähdätä asiakkaan houkuttelemiseen eri brändin käyttäjäksi, ostamaan tietyn tuotteen heti tai vakuuttaa asiakasta kertomaan muille tietystä brändistä. Muistuttavaa mainontaa käytetään kun halutaan pitää brändi asiakkaan mielessä, tuoda esille että kyseistä tuotetta saattaa tarvita lähitulevaisuudessa tai muistutetaan mistä asiakas voi käydä ostamassa tuotteen. (Kotler ja Armstrong 2013)

Jokaisella mainontatyypillä on oma käyttötarkoituksensa. Kun uusi tuotetyyppi esitellään markkinoille, kannattaa mainonnassa tiedottaa asiakkaille tuotteen ominaisuuksista ja tuoda esille mitä uutta se tuo markkinoille. Esimerkkinä uuden Windows 8 -käyttöjärjestelmän ilmestyessä TopTen käytti mainonnassaan Windows 8:aa ja liikkeessä vieraili Windows-asiantuntija, joka esitteli uutta käyttöjärjestelmää ja neuvoi asiakkaita sen käytössä. Tämän mainonnan tarkoitus on rakentaa tuotteelle kysyntää ja antaa asiakkaille perustiedot tuotteesta. Kilpailun koventuessa houkutteleva markkinointi yleistyy ja mainoksissa tuodaan enemmän esille miksi juuri kyseisen yrityksen tekemä tuote kannattaa valita kilpailevan yrityksen tuotteen sijasta. Muistuttava mainonta on tärkeää kun halutaan pitää tuote asiakkaiden mielissä hiljaisimpina aikoina. Esimerkkinä talven lähestyessä voidaan mainonnalla muistuttaa, että kohta tarvitaan talvirenkaita tai että laskettelukausi on alkamassa ja uusien lasketteluvälineiden hankkiminen on ajankohtaista. (Kotler ja Armstrong 2013)

3.3.2 Mainontastrategia

Mainontastrategia koostuu mainontaan käytettävän median valitsemisesta ja itse mainoksissa esille tuotavien viestien suunnittelusta. Medioiden kehittyminen tuo yrityksille uusia innovatiivisia mahdollisuuksia lähestyä asiakkaita. Sosiaaliset mediat ja blogit ovat yleistyneet huomasti viime vuosina ja yritykset ovatkin lähteneet hyödyntämään niitä myös mainonnassa. Mainontaa on nykyaikana ihan kaikkialla ja mainontamassasta erottuakseen yritykset joutuvat tekemään yhä enemmän töitä. Hyvä mainos on sellainen jonka kuluttajat haluavat katsoa. Tästä esimerkkinä kuluttajat keskustelevat keskenään onnistuneista mainoksista ja jakavat niitä keskenään. Jotkut onnistuneet mainokset ovat keränneet jopa miljoonia katsojia verkkopalvelu YouTube'n kautta. (Kotler ja Armstrong 2013)

Anttilan ja TopTenin mainontastrategiaan kuuluvat erityisesti televisiomainokset ja asiakkaiden koteihin jaettavat suoramainokset. TV-mainoksia on yleensä suurimpien alennusmyyntien ja kampanjoiden yhteydessä. Suoramainontaa, kuten kuvastoja ja mainoslehtisiä lähetetään asiakkaille useammin. Mainoslehtisten yhteydessä Anttila jakaa asiakkailleen usein myös erilaisia alennuskuponkeja, jotka houkuttelevat ihmisiä ostoksille. TopTen on mainontastrategiassaan pyrkinyt pysymään kehityksen perässä olemalla läsnä myös sosiaalisessa mediassa. TopTenillä on omat Facebook-sivut, joilla he pyrkivät markkinoimaan itseään kuluttajille. TopTenin Facebook-sivuilla on mm. informaatiota uusista tuotteista ja tarjouksista. Sivulla myös ilmoitetaan asiakkaille esimerkiksi Anttilan järjestämistä kilpailuista.

3.3.3 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö tarkoittaa myyjän ja asiakkaan välistä kanssakäymistä liikkeessä tai puhelimen kautta. Tästä vuorovaikutuksesta syntyy suuri osa asiakkaan lopullisesta mielikuvasta yrityksestä ja siitä kuinka tyytyväisiä he ovat saamaansa palveluun. Asioita, jotka vaikuttavat tähän suuresti, ovat myyjien asiantuntevuus ja heidän henkilökohtaiset taidot. Näin ollen onkin hyvin tärkeää, että yritys panostaa tarpeeksi omaan henkilökuntaansa. Heidät täytyy pitää ajan tasalla ja motivoituneina työhönsä. Parhaat myyjät ovat jo itsessään motivoituneita, mutta yritys voi myös tehdä paljon tämän eteen. Yritys pystyy asettamaan myyjilleen tavoitteita myynnin suhteen ja palkitsemaan heitä asianmukaisesti. Motivaatiota lisää myös erinäiset koulutus- ja ylenemismahdollisuudet. Yrityksen on hyvä panostaa uusien työntekijöiden palkkaamiseen ja valita uudet työntekijänsä huolella. Tämän jälkeen on hyvin tärkeää, että uusi työntekijä saa asianmukaisen perehdytyksen työhönsä. Jos perehdytys on huono, niin yrityksen myyjien väliset tasoerot voivat olla hyvinkin suuret ja näin ollen asiakkaiden saama palveluntaso on vaihtelevaa. (Kotler ja Armstrong 2013)

3.4 Palvelu ympäristö

Palveluympäristöllä tarkoitetaan TopTenin tapauksessa liikkeen fyysisiä tiloja joiden puitteissa asiakkaita palvellaan. Siihen liittyy monia asioita, jotka vaikuttavat myös asiakastyytyväisyyteen. Tavarat täytyy olla oikeilla paikoillaan ja helposti löydettävissä asiakkaiden näkökulmasta. Tähän pyritään selkeillä esillepanoilla, valaistuksella ja yleisen järjestyksen ylläpitämisellä. Liikeketjun ollessa kyseessä palveluympäristössä on myös hyvin tärkeää liikkeiden ulkonäköjen yhdenmukaisuus. Kaikkien Suomen TopTenien täytyy muistuttaa toisiaan ulkonäöltään. Tähän pyritään yhdenmukaisella värimaailmalla, samankaltaisilla esillepanoilla, esillä olevalla TopTen-logolla ja yhdenmukaisilla työasuilla.

Palveluympäristö koostuu kolmesta eri osa-alueesta. Nämä ovat kaupan pohjapiirros, opasteet ja ominaisuus alueet. Pohjapiirroksen kautta määritellään kuinka kaupan tila tullaan käyttämään ja siinä pitää miettiä kuinka asiakkaiden liikettä itse kaupan sisällä. Pohjaratkaisut voidaan jakaa kolmeen eri päätyyppiin. Ruudukkotyyppinen pohjaratkaisu on yleinen ruokakaupoissa, koska se nopeuttaa asiakkaiden kaupassakäyntiä, se on kustannustehokkain pohjaratkaisu ja siinä saa eniten tuotteita esille pinta-alan nähden. Ruudukkotyyppinen pohjaratkaisu koostuu käytävistä joiden kummallakin puolella on tuotteita ja kassat on sijoitettu kaupan sisään tulon/ulosmenon yhtey-

teen. Huonona puolena asiakkaat eivät altistu niin useille tuotteille, kuin muissa pohjaratkaisuissa ja pohjaratkaisu ei ole visuaalisesti kiinnostava. Tässäkin pohjaratkaisuissa yritetään saada asiakkaat kuitenkin altistumaan mahdollisimman useille tuotteille sijoittamalla useasti ostettu tuote kaupan perimmäiseen hyllyyn. Tästä esimerkkinä ruokakaupoissa sijoitetaan maito kaupan perälle (Levy ja Weitz 2007). TopTen kuitenkin hakee enemmän avoimuutta ja näytävyyttä, joten tämä pohjaratkaisu ei ole heille hyvä. Osia tästä pohjaratkaisusta on kuitenkin hyödynnetty esimerkiksi musiikin ja elokuvien esillepanoissa. Ne on tehty samalla tavalla käytävän kaltaisiksi, jonka kummallakin puolella on samaan tuoteryhmään kuuluvia tuotteita. Käytävän sivuilla olevat esillepanot eivät tosin ole yhtä korkeita, kuin mitä ruokakaupoissa käytetään. Näin menetetään tuotteiden esillepanotilaa, mutta pidetään kaupan ulkoasu avoimempana ja vältetään ahtautta.

Toista pohjaratkaisua kutsutaan kilparadaksi tai silmukaksi. Sille on ominaista kaupaa kiertävä pääkäytävä, jonka avulla ohjataan asiakasvirtaa kaupan eri osastoille. Näin koitetaan saada asiakas kiinnittämään huomiota mahdollisimman moneen eri osastoon ja saada heräteostoksia aikaiseksi. Pääreitien varrelle laitetaan uusimpia tuotteita eri osastoilta, joilla herätetään asiakkaan mielenkiinto ja yritetään houkutella asiakasta tutustumaan tarkemmin eri osastoihin pääreitien varrella (Levy ja Weitz 2007). Tätä ratkaisua näkee useasti esimerkiksi urheilukaupoissa joissa pääreitti kulkee koko kaupan läpi ja sen varrelle on jaettu urheiluvälineet eri lajien mukaisille osastoille. TopTenin kohdalla ei tätä pohjaratkaisua täysin voi toteuttaa tilanpuutteen vuoksi. Kuitenkin TopTenin kaupassa voi hahmottaa keskikäytävän, jonka varrelta pääsee kääntymällä eri tuoteryhmien luokse.

Viimeinen kolmesta pohjaratkaisun tyypeistä on vapaamuotoinen pohjaratkaisu, jota käytetään yleisesti pienissä erikoisliikkeissä ja isompien kauppojen eri osastoilla. Tämä ratkaisu antaa liikkeelle enemmän avaruutta, mutta siinä ei ohjata asiakasta kiertämään liikettä. Näin ollen henkilökohtaisen myyntityön osa nousee tärkeämmäksi, kuin kahdessa aiemmassa pohjaratkaisussa (Levy ja Weitz 2007). Itse laskisin TopTenin pohjaratkaisun tähän luokkaan. Se yhdistelee vähän kahdesta muusta pohjaratkaisusta, mutta siitä puuttuu asiakasvirran ohjaaminen ympäri liikettä ja liike on pidetty avarana.



KUVA 3. TopTenin keskikäytävä.

Opasteet ovat tärkeä osa liikkeen ulkoasua ja asiakkaiden opastamista ympäri liikettä. Opasteilla kerrotaan asiakkaille tuoteryhmien paikat kaupan sisällä. Isommissa kaupoissa nämä tuoteryhmien opasteet ovat yleensä katosta roikkuvia opasteissa, joihin on kirjoitettu isolla fontilla tuoteryhmän nimi ja mahdollisesti jokin tuoteryhmää kuvastava logo. TopTen on pienempi kauppa, jolloin isompia opasteita ei tarvita. Osa tuoteryhmistä on kuitenkin nimetty itse esillepanojen luona. Elokuvat ovat esimerkiksi lajiteltu eri elokuvien tyyllisuuntien mukaisesti. Toimintaelokuvat löytyvät eri hyllystä, kuin lasten elokuvat ja ale-elokuvat on lajiteltu eri alueelle. Isot ale-kampanjat yrittään eritellä erillisille esillepanopaikoille, jotta asiakkaat löytävät ne helpommin. Tästä esimerkkinä halvimmat elokuvat ja musiikki levyt löytyvät heti TopTenin sisääntulon lähettäviltä ja niiden ylle on mainittu minkä hintaisia tuotteita esillepanoihin on laitettu esille. Länsimaisissa kulttuureissa asiakkaat yleensä katsovat oikealle heti sisääntuloalueen jälkeen (Levy ja Weitz 2007). Tämä on otettu huomioon TopTenissa ja alennuksessa olevat musiikki ja elokuvat ovatkin ensimmäisiä asioita, jotka asiakas huomaa. Aiemmin aletuotteet menivät hieman liian lähelle TopTenin sisääntuloa ja tekivät sisääntulosta liian ahtaan. Tämä kuitenkin otettiin huomioon remontissa ja nyt sisääntulo on avarampi.

Verkkokaupat edustavat erilaista nykyaikaista palveluympäristöä. Saatavuuteen liittyy se kuinka helposti asiakas löytää verkkokaupan ja verkkosivu pitää olla siisti ja käytöstä vällinen. Siihen pätee samat asiat, kuin liikkeeseenkin. Tuotteet pitää olla loogisessa järjestyksessä ja helposti löydettävissä ja sivun pitää olla tarpeeksi helppokäyttöinen ja houkutteleva. Verkkokaupan miellyttävyyteen vaikuttaa hyvinkin suuresti sivuilla käytettävä fontti ja värimaailma. Näillä ja erilaisilla grafiikoilla luodaan asiakkaille mieluisa palveluympäristö johon he pääsevät kotikoneeltaan.

3.4.1 Palvelu ympäristön uudistaminen

Palvelu ympäristön uudistamisessa on hyviä ja huonoja puolia. Asiakkaat ovat yleensä hyvinkin tottuneita vanhaan palvelu ympäristöön ja kestää aikansa ennen kun he tottuvat uuteen ympäristöön. Onnistunut palvelu ympäristön uudistaminen voi tuoda liikkeeseen lisää tilaa, selkeämmät esillepanot, parantaa liikkeen yleisilmettä ja muutenkin herättää kiinnostusta asiakkaissa. Jälleenmyyjät uudistavat palvelu ympäristöään keskimäärin kerran kahdeksassa vuodessa. (Levy ja Weitz 2007)



KUVA 4. TopTenin kassat.

TopTenin tapauksessa tilat uudistettiin kahdesti vuoden sisällä. Kyseessä ei ole yleinen toimenpide vaan yleensä remonttien välissä on useita vuosia. Ensimmäisen remontin jälkeen teimme asiakastyytyväisyyskyselyn ja asiakkaat olivat yleisesti tyytyväisiä uusiin tiloihin. Kun uudesta remontista ilmoitettiin työntekijöille, he hieman ihmettelivät sen hyödyllisyyttä, mutta remontin jälkeen tehdyissä haastatteluissa tuli ilmi, että he olivat tyytyväisiä lopputulokseen. Toinen remontti ei ollut iso vaan siinä muutettiin joidenkin tuoteryhmien esillepanojen paikkaa kaupan sisällä, tehtiin sisään- tulosta avarampi ja siirrettiin kassat eri paikkaan. Kassojen siirtäminen toi hieman lisätilaa tuotteiden esillepanoille ja siirsi kassat sisäänkäynnin lähelle. Aiemmin kassat olivat keskellä liikettä. Hyvä parannus oli myös esimerkiksi kameroiden esillepanojen muuttuminen. Aiemmin kamerat olivat lasivitrinissä ja asiakkaat eivät päässeet niihin käsiksi ilman myyjän apua. Remontissa kameroille tehtiin avoin esillepano, jossa kamerat ovat helpommin asiakkaiden nähtävänä.



KUVA 5. Kameroiden uudet esillepanot.

3.5 Asiakaspalvelu ja palveluprosessit

Hyvä asiakaspalvelu on erittäin tärkeää kaikessa liiketoiminnassa, mutta mitä hyvä asiakaspalvelu on, riippuu myös asiakkaasta ja hänen odotuksistaan. Yrityksen on tärkeää suunnitella oma palvelukonseptinsa tarkkaan ja miettiä, millaista palvelua heidän tärkeimmille asiakaskohderyhmilleen voidaan tarjota. Jack Speer mainitsee BizWatch -verkkojulkaisussaan seuraavanlaisen määritelmän hyvälle asiakaspalvelulle: "Erinomainen asiakaspalvelu on prosessi, jossa organisaatio tuo tuotteensa tai palvelunsa asiakkaiden saataville mahdollisimman tehokkaasti, reilusti, edullisesti, sekä asiakkaan kannalta tyydyttävästi ja miellyttävästi". Samassa julkaisussa Speer puhuu siitä, kuinka useilla yrityksillä on tavoitteenaan "ylittää asiakkaan odotukset". Tämä kuvaus ei kerro juuri mitään olennaista asiakaspalvelusta. Monien yritysten asiakkaat tietävät tasan tarkkaan, mitä haluavat ja todennäköisesti tulevat saamaan asioidessaan yrityksen kanssa. Jos asiakas haluaa esimerkiksi tutun ja hyväksi tode- tun hampurilaisen, kannattaa hänelle pyrkiä sellainen antamaan, eikä yrittää väkisin ylittää hänen odotuksiaan tilanteessa, jossa se ei ole tarpeen.

Hyvä asiakaspalvelu on ennen kaikkea prosessi. On tärkeää, että työntekijät ovat sitoutuneita tähän prosessiin, ja toiminta tähtää siihen, että prosessi olisi mahdollisimman tehokas. Jos prosessi ei ole kunnossa alusta loppuun, ei yksittäisillä toiminnoilla saavuteta paljoakaan hyötyä. Hymyilevä kassatyöntekijä ei paljon auta asiakkaan poistuessa pettyneenä liikkeestä. Palveluprosessin pitää olla reilu asiakasta kohtaan. Työntekijöillä pitää olla tarpeeksi tietoa tuotteista, tai ainakin tiedot pitää olla nopeasti saatavilla, jotta asiakas saa tarpeeksi kokonaisvaltaiset tiedot tuotteista ostopäätöksen tekemiseen. Jos asiakas tekee ostopäätöksen epämääräisten tietojen perusteella, on todennäköisempää, ettei hän tule olemaan tyytyväinen tuotteeseen. Asiakas on myös helpompi vakuuttaa tuotteen ominaisuuksista, jos työntekijät pystyvät kertomaan niistä mahdollisimman kattavasti. Tätä kautta asiakaslojaliteettia on helpompi rakentaa, kun saadaan tyytyväisiä asiakkaita. (Speer 2013.2.2.)

Palvelutilanteessa täytyy pyrkiä myös maksuvaiheen sujuvuuteen, ettei asiakas joudu esimerkiksi jonottamaan kohtuuttoman pitkään. Sulavasti sujuva palveluprosessi antaa asiakkaalle miellyttävän kuvan ostotapahtumasta. Tuotteiden hinnoittelu on myös tärkeä osa palveluprosessia, jotta asiakas tuntee saavansa mahdollisimman paljon vastinetta rahoilleen. Asiakkaalle ei pitäisi myöskään luoda liian suuria odotuksia tuotteen laadusta, jos tuote ei todellisuudessa vastaa lainkaan mielikuvaa. Esimerkiksi hinnoittelulla on mahdollista luoda mielikuvaa korkeasta laadusta. Jos tuote on tehty ulkoisesti hienoksi ja arvokkaan näköiseksi, ja hintakin on korkea, odottaa asiakas varmasti tuotteelta paljon. Sitten kun komean ulkokuoren alta paljastuukin heikosti toimiva ja muiltakin ominaisuuksiltaan huono tuote, voidaan olla varmoja, ettei asiakkaan luottamus saman valmistajan tuotteisiin ole jatkossa kovin hyvällä tasolla.

3.6 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys ilmaisee asiakkaan mielipidettä yrityksen tarjoamasta palvelusta/tuotteesta. Asiakkaan ollessa tyytyväinen tuote/palvelu on vastannut hänen odotuksiaan tai ylittänyt ne. Tähän vaikuttaa asiakkaalle ennen ostohetkeä syntynyt mielikuva tuotteesta tai palvelusta ja kuinka palvelu tai tuote hänelle välitetään. Asiakas ei liikkeeseen tullessa osta tuotteita eikä palveluja vaan enemmänkin kyseisen tuotteen tai palvelun tuottamia hyötyjä. Esimerkkinä parranajokoneen ostaessa perimäinen tarkoitus on päästä siistimään parta halutun näköiseksi. (Grönroos 2009)

On erittäin tärkeää, että yrityksen ja sen tuotteiden mainonnan synnyttämä mielikuva vastaa todellisuutta. Liian pienet odotukset saattavat johtaa siihen, että asiakas ei tule ollenkaan liikkeeseen ja suuret odotukset johtavat korkeaan odotettuun laatuun. Odotettuun laatu koostuu useasta eri asiasta, joista osa on itse yrityksen hallinnassa. Markkinoinninviestinnän kautta yritys pystyy helpoiten muokkaamaan asiakkaiden odotuksia itse tuotteesta tai palvelusta. Odotettuun laatuun kuuluu myös muitakin osa-alueita kuten yrityksen imago, suusanallinen viestintä ja suhdetoiminta joita yritys pystyy valvomaan vain epäsuorasti. Nämäkin kuitenkin pohjautuvat enimmäkseen yrityksen aikaisempaan menestykseen. Asiakkaan omat mieltymykset odotettuun arvoon liittyen tulevat hänen tarpeista ja arvoista, jotka pohjautuvat asiakkaan omiin kokemuksiin. Asiakkaan kokema laatu taas koostuu yrityksen palvelukokonaisuuden toimivuudesta. Tämän voi jakaa toiminnalliseen ja tekniseen osa-alueeseen. Tekninen osa-alue keskittyy siihen mitä tarjotaan ja toiminnallinen keskittyy taas siihen miten palvelua tai tuotetta tarjotaan (Grönroos 2009). TopTen toimii jälleenmyyjänä useille eri yrityksille, jotka kaikki mainostavat itsenäisesti omia tuotteitaan omilla

markkinointiviestinnän keinoillaan. Nämä mainokset asettavat osakseen tuotteille odotuksia, joihin TopTeniin liittyvä henkilökunta ei pysty vaikuttamaan. Myyjien täytyy kuitenkin muistaa, että he ovat osa näiden yritysten tarjoomaa ja heidän täytyy ymmärtää kyseisiin tuotteisiin liittyvät odotukset.

Asiakastyytyväisyyden osalta onnistuminen tarkoittaa käytännössä asiakkaalla olevien mielikuvien ja odotusten ylittämistä. Tätä kautta saadaan lojaaleja asiakkaita ja on todennäköisempää, että asiakas tulee jatkossakin liikkeeseen ostoksille. Niin hyvässä kuin huonossa asiakkaat toimivat osana yrityksen markkinointia. Asiakkaan ollessa tyytymätön palveluun/tuotteeseen on hyvinkin todennäköistä, että hän välittää viestiä yrityksen potentiaalisille asiakkaille ja näin ollen syö yrityksen/tuotteiden uskottavuutta ja luotettavuutta. Tyytyväisten asiakkaiden välittämä viesti muille potentiaalisille asiakkaille voittaa uskottavuudessaan perinteiset mainokset ja onkin asia johon yritysten kannattaa pyrkiä. TopTenin kohdalla asiakastyytyväisyys alkaa muodostua mainonnan antamista mielikuvista TopTenin palvelusta ja tuotteista. Tämän jälkeen haasteena on pitää palveluympäristö ja henkilökohtainen myyntityö asiakkaan odotusten mukaisena (Kotler ja Armstrong 2013). Markkinoinnissa onkin järkevää luvata asiakkaille vähemmän, kuin mitä on mahdollista tarjota. Näin varmistutaan siitä, että asiakkaan odotukset täyttyvät ja on mahdollista tarjota enemmän, kuin mitä markkinoinnissa on luvattu. (Grönroos 2009)

Henkilökohtaisen myyntityön ja mainonnan tuottama mielikuva tuotteesta täytyy olla totuuden mukainen. Joskus tuotteissa kuitenkin voi olla jokin valmistusvirhe. Tällöin asiakkaan tyytyväisyydestä huolehditaan reklamoinnin kautta ja on tärkeää, että se hoidetaan asiallisesti ja aiheuttamatta asiakkaalle ylimääräistä vaivaa. Reklamaatiota pystyykin pitämään yhtenä yrityksen palveluista, joka hyvin hoidettuna auttaa yritystä erottumaan kilpailijoistaan.

3.7 Asiakastyytyväisyyden merkitys

Asiakastyytyväisyydestä muodostuva asiakkaiden elinikäinen arvo yritykselle, asiakaspääoma, on yksi merkittävimmistä, ellei jopa merkittävin tapa mitata kaupan toimivuutta. Siihen vaikuttaa kaikki kaupan toiminnot ja se kertoo niiden toimivuudesta asiakkaan näkökulmasta. Asiakkaiden ollessa tyytyväisiä he tulevat kauppaan uudestaan ja näin ollen heidän arvoa yritykselle ei voi arvioida vain yhden ostokerran perusteella. Asiakaspääoma kertoo yrityksen asiakaskunnan laajuudesta ja siitä kuinka tyytyväisiä he ovat kyseiseen yritykseen. Tyytyväisen asiakkaan houkutteleva takaisin kauppaan vaatii myös vähemmän resursseja verrattuna uusiin asiakkaisiin ja tyytymättömiin asiakkaisiin. (Kotler ja Armstrong 2013)

4 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on tutkimusta, jonka tarkoituksena on kerätä objektiivista tietoa. Tämä tieto saadaan suorista havainnoista ja näihin havaintoihin perustuvasta loogisesta päättelystä. Määrällisessä tutkimuksessa on yleensä tärkeää rajata tutkimuskohde tarkasti, ja aineiston tulisi soveltua numeeriseen mittaukseen. Johtopäätösten tekemiseen tarvitaan tarkkaa, luotettavaa ja riittävää aineistoa. Tiedon pitäisi olla myös mahdollisimman uutta ja ajantasaista. Tutkimusta varten kerätään tietoa usein itse, mutta on mahdollista käyttää myös valmiita aineistoja kuten tilastokeskuksen keräämiä tilastoja. Tietojen keräämistä voidaan suorittaa esimerkiksi lomakekyselynä tai kirjekyselynä. Tietoja on mahdollista kerätä myös haastatteluilla. (Hämeen ammattikorkeakoulu 2013.03.07)

Lomakekysely sopi meidän tarkoituksiimme haastatteluista paremmin otannan suuruuden ja kysymysten luonteen takia. Suurimpaan osaan kysymyksistä oli ennalta määrätty vastausvaihtoehdot, jotka nopeuttivat kyselyn suorittamista ja joiden avulla vastaukset olivat helpommin vertailtavissa keskenään. Jätimme kuitenkin kyselyn loppuun kohtia joihin pystyi vastaamaan omin sanoin. Näin annoimme asiakkaalle mahdollisuuden tuoda esille omia ideoita muun muassa parannusehdotuksiin liittyen.

4.1.1 Asiakastyytyväisyystutkimuksen kysymykset ja tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitä mieltä asiakkaat ovat uusituista tiloista. Kyselyssämme halusimme tietää vastaajan taustatiedoista sukupuolen, iän ja toimenkuvan, jotta pystyisimme vertaamaan näiden vaikutusta vastaajien mielipiteisiin. Kartoitimme myös sitä, mitä asiakkaat ostavat käydessään TopTenissä sekä kuinka usein he asioivat siellä. Pääasiallinen tutkimuskysymyksemme liittyi asiakkaiden mielipiteeseen uusituista tiloista, palvelun tasosta sekä tuotevalikoimasta. Tätä varten teimme kysymyspatterin, joka koostui 13 eri väittämästä. Näihin väittämiin pyydettiin ottamaan kantaa asteikolla +2 - -2 joista +2 täysin samaa mieltä, +1 jossain määrin samaa mieltä, 0 vaikea sanoa/ei kokemusta asiasta, -1 jossain määrin eri mieltä, -2 täysin eri mieltä. Selvitimme myös asioivatko asiakkaat mieluummin verkkokaupassa vai myymälässä, sekä sitä kuinka usein verkkokaupassa asioidaan. Kyselyyn liittyi myös kolme avointa kysymystä, joista kaksi liittyi verkkokauppaan ja kolmannessa kysyimme, miten TopTen voisi kehittää palveluitaan.

Seuraavaksi lähdimme purkamaan kyselyaineistoa tietokoneelle SPSS-järjestelmän avulla. Tässä vaiheessa huomasimme neljässä vastauslomakkeessa puutteita, joten jouduimme hylkäämään nämä neljä lomaketta.

Aloitimme syöttämällä lomakkeiden tiedot spss-ohjelmaan ja tämän jälkeen teimme frekvenssijakaumat vastauksista ja analysoimme niitä. Yhdessä kysymyksessä vastaaja pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon, ja tässä kohdassa teimme muutujista muuttujaryhmän, jotta pystyimme muodostamaan siitä frekvenssijakauman. Näiden jälkeen tarkastelimme iän ja toimenkuvan vaikutusta kysymyksiin ristiintaulukoinnin avulla.

Analysoimme avoimia kysymyksiä kvalitatiivisesti. Avoimia kysymyksiä olivat kysymys nro. 09 "Oletko tyytyväinen TopTenin internetsivuihin?", nro. 10 "Oletko tietoinen TopTenin internetsivujen tarjoamista mahdollisuuksista, kuten mahdollisuudesta liittyä TopTen-klubiin?" ja nro. 11 "Miten toivoisit TopTenin kehittävän palveluitaan?". Luokittelimme kysymyksen 09 kolmeen eri luokkaan "tyytyväinen", "jokseenkin tyytyväinen" ja "en ole käynyt". Kohta "tyytymätön" ei ollut tarpeellinen, koska kukaan ei ollut vastannut niin. Kysymyksen nro 10 vastaukset jaettiin kolmeen eri luokkaan "olen tietoinen", "jokseenkin tietoinen" ja "en ole tietoinen". Kysymys nro 11:sta kirjassimme ylös kaikki parannusehdotukset ja arvioimme niiden mahdollisuuksia.

4.1.2 Otannat ja ajankohdat

Kysely toteutettiin siten, että kävimme paikan päällä keräämässä ihmisiltä vastauksia kyselylomakkeilla myymäläpäällikön kanssa sovittuna päivänä. Kysely toteutettiin lauantaina 25. helmikuuta, joka osoittautui erittäin hyväksi päiväksi, koska kysely saatiin toteutettua yhden päivän aikana. Saimme vastauksia 121 kappaletta, joista käytökelpoisia oli 117. Tämä oli sekä toimeksiantajalle, että meille toivottu tulos. Tulos oli jopa parempi, mitä uskalsimme odottaa yhden päivän aikana saavamme.

4.1.3 Lomake ja kysymykset

Valitsimme lomakkeen, koska se sopi meidän tavoitteisiimme parhaiten. Tarvitsimme tutkimustamme varten kohtuullisen suuren otannan ja haastattelut olisivat vieneet liikaa aikaa. Lomakkeella saimme vastaukset juuri niihin kysymyksiin mihin halusimme. Asiakastyytyväisyyttä määrittäessä oli myös hyvä saada mielipiteet tietyille as-

teikolle, jotta ne olisivat helpommin vertailtavissa keskenään. Kuitenkin halusimme myös antaa asiakkaille vapauden sanoa omin sanoin mitä he parantaisivat TopTenis-sä ja tätä varten laitoimme lomakkeen loppuun myös avoimia kysymyksiä.

4.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Laadullisessa tutkimuksessa käytetään menetelmiä joiden avulla tutkittavat pystyvät vapaammin kertomaan omat mielipiteensä. Tutkittavien joukkoakaan ei valita sattumanvaraisesti vaan se on jo ennalta valittu. Päädyimme omassa tutkimuksessamme määrältään kolmeen haastatteluun johtuen TopTenin pienestä henkilöstömäärästä. Valitsimme haastateltaviksi erilaisissa työtehtävissä olevat henkilöt, jotta saisimme mahdollisimman erilaisia näkökulmia meidän kysymyksiimme.

Haastattelumalleja on olemassa useita. Näitä ovat esimerkiksi avoin, strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu. Avoin haastattelumalli ei sopinut meille, koska siinä ei itse keskustelua välttämättä ohjailta ollenkaan ja se onkin hyvin avoinmuotoinen. Haastattelu muistuttaa enemmän normaalia keskustelua verrattuna teema- ja lomakehaastatteluihin. (Hämeen ammattikorkeakoulu 2013.3.7) Strukturoitu haastattelu on nimensäkin mukaan tarkasti suunniteltu ja ohjattu haastattelumalli. Apuna käytetään lomaketta ja kaikille haastateltaville esitetään samat kysymykset samassa järjestyksessä. Puolistrukturoitu haastattelumalli, oli sopivin meidän tarkoituksiimme. Koskimme haastattelurungon, joka koostui jokaisen haastateltavan kohdalla samoista kysymyksistä. Emme halunneet mihinkään kysymykseen valmiita vastausvaihtoehtoja ja osa kysymyksistä jäi erittäin avoimiksi. (Kurkela 2013.3.7) Tällä tavoin halusimme saada esille eri työtekijöiden mielipiteet ja antaa heille mahdollisimman ison sananvapauden esimerkiksi siinä miten he haluaisivat parantaa TopTeniä. Haastattelu paikaksi valitsimme rauhallisen kahvilan. Kyseinen paikka oli sopiva, koska se oli tarpeeksi neutraali ja haastateltava pystyi keskittymään haastatteluun mahdollisimman hyvin. Ajatuksena oli aluksi nauhoittaa haastattelut, mutta nauhurin kanssa oli ongelmia, joten päädyimme kirjoittamaan muistiinpanot haastatteluista. Saimme tällä tavoin haastattelut hyvin talteen tekstimuodossa.

4.3 Tulosten luotettavuus

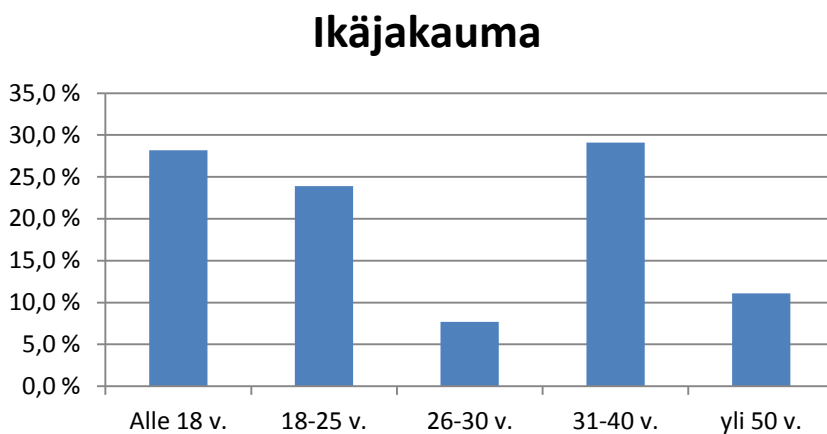
Asiakastyytyväisyyskysely suoritettiin yhden lauantaipäivän aikana. Tämä sopi meille ja toimeksiantajalle, koska saimme sopivan kokoisen otannan. Kuitenkin jälkeenpäin mietittynä olisi ollut hyvä suorittaa kysely vähintään kahden eri päivän aikana. Näin ollen olisi voinut saada paremman yleiskuvan TopTenin asiakaskunnasta. TopTenin asiakaskunta voi olla erilainen riippuen viikonpäivästä ja ajankohdasta. Kyselylomakkeen kohdasta, jossa kysyttiin asiakkaan mielipiteitä myymälästä, olisi saanut paremman jättämällä vastausvaihtoehdon, *Vaikea sanoa / ei kokemusta asiasta*, pois. Tällainen vastaus ei kerro asiakkaan mielipidettä kyseisestä asiasta ja näin ollen sen asettaminen asteikolle on kyseenalaista.

Henkilökuntahaastatteluiden ja asiakastyytyväisyyskyselyn väliin muodostui melkein vuoden pituinen tauko. Tämä ja TopTenin tiloissa aloitettu toinen remontti vaikeutti asiakkaiden ja henkilökunnan mielipiteiden vertailua palveluympäristöön liittyvissä kysymyksissä.

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSelyn TULOKSET

5.1 Taustatiedot

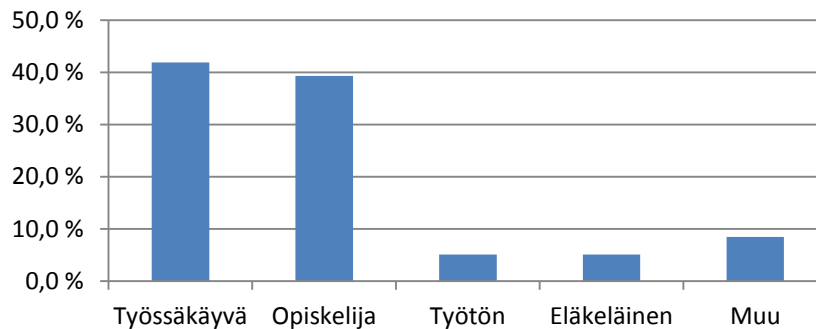
Sukupuolijakauma miesten ja naisten välillä oli seuraava: Mies 55,6 %, Nainen 44,4 %. Jakauma oli miesten ja naisten välillä melko tasainen, joten voidaan päätellä, että TopTenissä käy suurin piirtein saman verran miehiä ja naisia.



KUVIO 3. Vastaajien ikäjakauma. (n=117)

Kuten kuvio 3:sta näkee, eniten kyselyyn oli vastannut 31–40-vuotiaiden ryhmä, jonka osuus oli lähes 30 %. Lähes yhtä paljon oli alle 18-vuotiaita vastanneita. Myös 18–25-vuotiaat olivat yksi suurimmista ryhmistä ja heitä oli lähes 25 %. Kuviosta näkee myös, että 26–30-vuotiaat ja yli 50-vuotiaat olivat selvästi vähemmän edustettuna.

Toimenkuva



KUVIO 4. Toimenkuva. (n=117)

Kuviosta 4 näkee, että työssäkäyvien ja opiskelijoiden osuus asiakaskunnasta on selkeästi suurin. Työssäkäyviä oli yli 40 % ja opiskelijoita hieman alle 40 %. Työttömien, eläkeläisten ja muiden osuudet jäivät alle 10 prosenttiin.

5.2 Asiointi ja hankittavat tuotteet

Selvitimme kyselyn avulla, mitä tuotteita asiakkaat ostavat TopTenistä ja kuinka usein he käyvät liikkeessä. Tutkimme myös, onko asiakkaiden sukupuolten tai toimenkuvi- en välillä eroja suhteessa ostettuihin tuotteisiin tai asioimistiheyteen. Kysymyksissä, jotka käsittelevät useimmin ostettuja tuotteita, kaksi asiakasta oli jättänyt vastaamatta kokonaan. Tästä johtuen vastanneita on näissä kohdissa 115 ja muissa kohdissa 117.

TAULUKKO 1. Useimmin ostetut tuotteet sukupuolittain. (voinut vastata useamman kuin yhden tuotteen) (n=115)

Tuoteryhmä	Sukupuoli		Prosenttia kaikis- ta vastanneista
	Mies (n=64)	Nainen (n=51)	
Elokuvat	53%	73%	62%
Musiikki	45%	67%	55%
Pelit	45%	20%	38%
Kodin elektroniikka	27%	22%	24%
Atk-laitteet	11%	20%	15%

Taulukosta 1 voi huomata, että TopTenistä ostetaan useimmiten joko musiikkia tai elokuvia. Kolmantena tilastossa on pelit ja sitä seuraavat kodin elektroniikka ja atk-laitteet. Tavallaan tämä järjestys oli odotettavissa, koska cd-levyn ostaminen on

huomattavasti pienempi investointi, kuin vaikkapa tietokoneen tai television ostaminen ja näin ollen cd-levyjä todennäköisesti ostetaan useammin. Taulukosta näkyy myös, että asiakkaan sukupuolella ei ole yleisesti suurta vaikutusta siihen mitä tuotetta hän TopTenistä ostaa. Poikkeuksena pelien ostaminen, jossa miehiä oli selkeästi enemmän. Miehiä oli myös enemmän kodin elektroniikan ostajissa ja naisia oli vähän enemmän musiikin ostajissa. Kannattaa kuitenkin muistaa, että vaikka miehiä on enemmän useammassa kohdassa, tämä johtuu myös siitä, että miehiä oli vastanneissa enemmän kuin naisia.

TAULUKKO 2. Useimmin ostetut tuotteet ikäryhmittäin. (voinut vastata useamman kuin yhden tuotteen) ($n=115$)

Tuoteryhmä	Ikä					Yhteensä
	Alle 18	18-25	26-30	31-40	Yli 50	
Elokuvat	13	19	7	26	6	71
Musiikki	10	12	5	26	10	63
Pelit	21	10	1	10	2	44
Kodin elektroniikka	3	8	1	8	8	28
Atk-laitteet	2	6	1	4	4	17
Yhteensä	32	28	8	34	13	115

Taulukko 2:n perusteella voidaan huomata, että asiakkaan iällä on hieman vaikutusta siihen, mitä hän yleensä TopTenistä ostaa. Esimerkiksi alle 18-vuotiaat ostavat useimmin pelejä, kun taas 31–40-vuotiaat ostavat useimmin elokuvia ja musiikkia. Muissa ikäryhmissä ostettavat asiat jakaantuvat hieman tasaisemmin. Otimme analysoinnissamme huomioon sen, että kaikissa ikäryhmissä ei ollut yhtä paljon vastanneita. Kyselyn mukaan kaikista tuotteista useimmin ostetaan elokuvia, ja harvemmin atk-laitteita.

TAULUKKO 3. Useimmin ostetut tuotteet toimenkuvan perusteella. (voinut vastata useamman kuin yhden tuotteen) ($n=115$)

Tuoteryhmä	Taustatiedot					Yhteensä
	Työssä-käyvä	Opiskelija	Työtön	Eläkeläinen	Muu	
Elokuvia	34	28	5	2	2	71
Musiikkia	35	20	3	4	1	63
Pelejä	12	20	2	2	8	44
Kodin elektroniikkaa	17	7	1	2	1	28
Atk-laitteita	10	3	1	1	2	17
Yhteensä	48	45	6	6	10	115

Taulukosta 3 näkyy, ettei asiakkaan toimenkuvalla ole samanlaista merkitystä siihen, mitä hän ostaa kuin asiakkaan iällä taulukossa 2. Lisäksi kyselyyn vastanneista muiden ryhmien, kuin työssäkäyvien ja opiskelijoiden osuudet olivat sen verran pieniä, että johtopäätöksiä ei voi kovin paljoa tehdä.

TAULUKKO 4. Asioimistiheys sukupuolittain. ($n=117$)

		Sukupuoli		Yhteensä ($n=117$)
		Mies ($n=65$)	Nainen ($n=52$)	
Kuinka usein asioitte top tenissä	Viikoittain	8	8	16
	1-2 kertaa kuukaudessa	37	30	67
	Kerran puolessa vuodessa	17	12	29
	Kerran vuodessa tai harvemmin	0	2	2
	Asioin ensimmäistä kertaa	3	0	3

Taulukosta 4 näkee että sukupuolten väliset erot siinä, kuinka usein asiakkaat asioivat TopTenissä eivät ole merkittäviä. Taulukosta huomaa myös sen, että useimmat vastaajista käyvät Top Tenissä 1-2 kertaa kuukaudessa. Toiseksi yleisin vastaus on kerran puolessa vuodessa.

TAULUKKO 5. Asioimistiheys ikäryhmittäin. ($n=117$)

		Ikä				Yli	Yh-
		Alle 18	18-25	26-30	31-40	50	teensä
Kuinka usein asioitte	Viikoittain	2	6	2	3	3	16
TopTenissä	1-2 kertaa kuukaudessa	19	18	5	18	7	67
	Kerran puolella	9	4	1	12	3	29
	vuodessa						
	Kerran vuodessa tai	2	0	0	0	0	2
	harvemmin						
	Asioin ensimmäistä	1	0	1	1	0	3
	kertaa						
Yhteensä		33	28	9	34	13	117

Taulukossa 5 on analysoitu sitä, kuinka ikä ja TopTenissä asiointikerrat ovat yhteydessä toisiinsa. Taulukosta 5 näkee että näilläkään ei ole suurta yhteyttä toisiinsa. Eniten Top Tenissä asioivat alle 18-vuotiaat, 18–25-vuotiaat ja 31–40-vuotiaat. Analysoinnissamme olemme ottaneet huomioon sen, että näissä ikäryhmissä vastanneita oli enemmän kuin muissa, joten tämänkään asian tiimoilta ei voida sanoa, että iällä ja asiointikertojen määrällä olisi merkittävää yhteyttä toisiinsa.

TAULUKKO 6. Asioimistiheys toimenkuvan perusteella. (n=117)

		Taustatiedot					Yhteensä
		Työssä-käyvä	Opis-kelija	Työtön	Eläkeläinen	Muu	
Kuinka usein asioitte	Viikoittain	6	6	0	3	1	16
TopTenissä	1-2 kertaa kuukaudessa	27	27	4	2	7	67
	Kerran puolella vuodessa	14	11	2	1	1	29
	Kerran vuodessa tai harvemmin	0	2	0	0	0	2
	Asioin ensimmäistä kertaa	2	0	0	0	1	3
Yhteensä		49	46	6	6	10	117

Taulukosta 6 voidaan nähdä, että asiakkaat asioivat liikkeessä keskimäärin 1-2 kertaa kuukaudessa. Vastaajien toimenkuvien välillä ei näytä olevan mitään eroja siinä, kuinka usein hän asioi TopTenissä.

5.3 Asiakkaiden mielipiteet TopTen-myymälestä

Selvitimme asiakkaiden mielipiteitä myymälästä erilaisten väittämien avulla. Väittämät liittyivät TopTenin palveluympäristöön, tuotevalikoimaan ja palvelun laatuun.

TAULUKKO 7. Mielipiteet myymälästä. (n=117)

2 = Täysin samaa mieltä, 1 = Jossain määrin samaa mieltä, 0 = Vaikea sanoa/ ei kokemusta asiasta, -1 = Jossain määrin eri mieltä, -2 = Täysin eri mieltä

Mielipiteitä TopTen-myymälestä	2	1	0	-1	-2	Keskiarvo	Keskihajonta
Myymäle on tarpeeksi hyvin valaistu	82	33	2	0	0	1,68	0,50
Myymälen lämpötila on sopiva	62	39	3	8	0	1,32	0,83
Saamani palvelu on laadukasta	50	49	16	2	0	1,26	0,75
Myymälen ulkoasu on miellyttävä	52	50	9	4	2	1,25	0,87
Löydän etsimäni tuotteen helposti	44	60	11	2	0	1,25	0,69
Tuotteet ovat sijoitettu loogisesti	41	63	13	1	0	1,23	0,67
Saan palvelua halutessani	48	49	16	4	0	1,21	0,80
Uudet tilat ovat onnistuneet ja käytännölliset	44	60	7	6	0	1,21	0,77
Myyjät osaavat kertoa tuotteista ja niiden ominaisuuksista	45	49	21	2	0	1,17	0,78
Kassatoiminnot ovat sujuvat	37	65	10	5	0	1,15	0,74
Sopiva hintalaatu suhde	37	60	15	5	0	1,10	0,78
Olen tietoinen tuoteuutuuksista ja alennuksista	43	49	16	9	0	1,08	0,90
Tuotevalikoima on tarpeeksi laaja	41	52	14	10	0	1,06	0,90

Yleinen mielipide TopTen-myymälen tuotteista, palveluista ja ulkoasusta on taulukko 7:n mukaan hyvä. Suurin osa vastaajista onkin ollut täysin samaa mieltä tai jossain määrin samaa mieltä vastausten kanssa ja täysin eri mieltä on vastannut vain kaksi vastaajaa, kohdassa jossa kysyttiin myymälen ulkoasun miellyttävyyttä. Eri mieltä väittämien kanssa oli joka kohdassa enintään 10 vastaajaa tai alle. Vastauksissa on kuitenkin hieman eroja riippuen vastaajan taustatiedoista ja ikäryhmästä, sekä 1 ja 2 vastanneiden suhde vaihtelee väittämästä riippuen.

Eniten samaa mieltä asiakkaat olivat kysymyspatterin kohdassa, jossa kysyttiin myymälen valaistuksesta, ja vähiten samaa mieltä kohdassa, jossa kysyttiin tuotevalikoiman laajuudesta. Suurin keskihajonta oli väittämissä: *tuotevalikoima on tarpeeksi laaja* ja *olen tietoinen tuoteuutuuksista ja alennuksista*. Näiden väittämien kanssa oltiin myös eniten eri mieltä.

TAULUKKO 8. Kts. Liite 2

Taulukosta 8 voidaan sanoa, että sukupuolella ei ole merkittävää yhteyttä asiakastyytyväisyyteen. Sukupuolten väliset erot väittämässä olivat hyvin pieniä.

Taulukko 9. Kts. Liite 2

Taulukosta 9 tarkastelimme iän merkitystä henkilöiden mielipiteisiin. Jyrkkiä eroja ei löytynyt saman ikäluokan sisällä eri mielipiteissä, mutta jotkut ikäluokat olivat hieman tyytyväisempiä kuin toiset. Kaksi tyytyväisintä ikäluokkaa koko kyselyn aikana olivat alle 18-vuotiaat ja yli 50-vuotiaat. 18–25-vuotiaat, 26–30-vuotiaat ja 31–50-vuotiaat ikäluokat olivat usein hieman kriittisempiä. 26–30-vuotiaiden ikäluokka oli jäänyt satunnaisen otannan takia suhteellisen pieneksi ja näin ollen sitä on vaikea analysoida luotettavasti. Osasyynä siihen, että 26–30-vuotiaiden ryhmä oli jäänyt niin pieneksi, oli se, että tämä ikäryhmä oli rajattu jo alustavasti pienemmäksi, kuin muut ikäryhmät. Myymälän viihtyvyys-kohdassa 18–25-vuotiaat olivat suhteellisesti yhtä tyytyväisiä, kuin alle 18-vuotiaat ja yli 50-vuotiaat. Kysymyspatterin väittämässä: *myymälän lämpötila on sopiva*, alle 18-vuotiaat olivat suhteellisesti tyytyväisempiä kuin muut ikäryhmät. Kysymyspatterin väittämässä: *olen tietoinen tuoteuutuuksista ja alennuksista* ikäryhmät olivat kaikki hyvin samaa mieltä vastauksiensa suhteen. Hintalaatusuhteeseen tyytyväisin ikäryhmä oli yli 50-vuotiaat.

Tarkastellessamme sitä, miten ikäryhmät olivat vastanneet kysymyspatterin väittämiin, huomasimme, ettei ikäryhmien välillä ollut kovinkaan suuria eroja mielipiteissä. Kuitenkin vastausvaihtoehtojen +2 ja +1 välillä esiintyi eroja, ikäryhmästä ja väittämästä riippuen.

TAULUKKO 10. Kts. Liite 2

Taulukossa 10 tarkastelimme asiakkaan toimenkuvan vaikutusta asiakastyytyväisyyteen. Täytyy ottaa huomioon että eri ryhmistä työssäkäyvien ja opiskelijoiden ryhmät olivat muihin verrattuna niin suuria, että vertailua pienempiin ryhmiin on vaikea tehdä. Monen kysymyksen kohdalla asiakkaan toimenkuvalla ei näyttänyt olevan merkitystä tyytyväisyyteen, mutta joissakin kysymyksissä työssäkäyvät olivat vähemmän tyytyväisiä kuin muut ryhmät. Tällaisia väittämiä olivat: *tuotteet ovat sijoiteltu loogisesti, myyjät osaavat kertoa tuotteista ja niiden ominaisuuksista, myymälän ulkoasu on miellyttävä, tuotevalikoima on tarpeeksi laaja ja kassatoiminnot ovat sujuvat*. Tämän perusteella voidaan päätellä, että työssäkäyvillä asiakkailla olisi hieman korkeampi vaatimustaso kuin opiskelijoilla, työttömillä ja eläkeläisillä.

5.4 Verkkokaupassa asiointi

TAULUKKO 11. Asiointi myymälässä ja verkkokaupassa.

Yleisin asioimispaikka	Vastaajien määrä	Vastaajat prosentteina
TopTen myymälä	115	98,3%
TopTenin verkkokauppa	2	1,7%
Yhteensä	117	100,0%

Taulukossa 11 tulos oli erittäin selkeä. 115 vastaajaa kertoi asioivansa mieluummin myymälässä, ja vain kaksi vastaajaa asioi mieluummin verkkokaupassa. Tästä voi päätellä, että verkkokaupassa olisi parantamisen varaa, jos lähes kaikki vastaajat käyvät mieluummin itse liikkeessä.

TAULUKKO 12. Asioimistiheys TopTenin verkkokaupassa sukupuolittain. (n=117)

			Sukupuoli		
			Mies	Nainen	Yhteensä
			(n=65)	(n=52)	(n=117)
Kuinka usein	asioit	Top- Viikoittain	4	2	6
Tenin verkkokaupassa		1-2 kertaa kuukaudessa	7	6	13
		Kerran puolella vuodessa	16	2	18
		Kerran vuodessa tai harvemmin	11	7	18
		En ole asioinut verkkokaupassa	27	35	62

Taulukosta 12 voidaan todeta, että noin puolet vastaajista ei ole käynyt TopTenin verkkokaupassa. Sukupuolten välisistä eroista verkkokaupassa asiointiin on merkittävää eroa. Tämän tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että miehet asioivat useammin verkkokaupassa kuin naiset.

TAULUKKO 13. Asioimistiheys TopTenin verkkokaupassa ikäryhmittäin. (n=117)

			Ikä					
			Alle 18	18-25	26-30	31-40	Yli 50	Yhteensä
Kuinka usein	asioit	Viikoittain	4	1	0	0	1	6
TopTenin verkkokaupassa		1-2 kertaa kuukaudessa	7	3	1	1	1	13
		Kerran puolella vuodessa	2	6	3	6	1	18
		Kerran vuodessa tai harvemmin	3	5	2	8	0	18
		En ole asioinut verkkokaupassa	17	13	3	19	10	62
Yhteensä			33	28	9	34	13	117

Taulukosta 13 huomaa, että nuoremmat ikäryhmät, eli alle 18-vuotiaat ja 18-25-vuotiaat asioivat muita ikäryhmiä useammin verkkokaupassa. Yli 50-vuotiaat asioivat selkeästi vähiten verkkokaupassa. Ne jotka asioivat verkkokaupassa, asioivat siellä keskimäärin kerran tai kaksi vuodessa.

TAULUKKO 14. Asioimistiheys TopTenin verkkokaupassa toimenkuvan perusteella. (n=117)

				Taustatiedot				
				Työs- säkäy- vä	Opis- kelija	Työtön	Eläke- läinen	Muu Yh- teensä
Kuinka usein	asioit	Viikoittain		1	3	0	1	1 6
TopTenin verkkokau-	1-2 kertaa	kuukaudessa		2	8	0	1	2 13
passa	Kerran puolella	vuodessa		9	7	2	0	0 18
	Kerran	vuodessa tai		10	6	1	0	1 18
	harvemmin							
	En ole	asiointi verkko-		27	22	3	4	6 62
	kaupassa							
Yhteensä				49	46	6	6	10 117

Taulukosta 14 voidaan päätellä, että opiskelijat asioivat tiheämmin verkkokaupassa kuin muut ryhmät. Työttömien, eläkeläisten ja muiden ryhmiin kuuluvien osuus vastanneista on sen verran pieni, ettei tarkkoja johtopäätöksiä voida tehdä. Näyttäisi siltä, että työttömät asioivat kaikista harvimminkin verkkokaupassa.

5.5 Avoimet kysymykset

Jaoimme avoimen kysymyksen nro 09 kolmeen eri luokkaan. Ensimmäinen luokka koostui tyytyväisistä vastauksista ja niitä oli 38. Toisen luokan vastaukset koostuivat hieman negatiivisista tai varautuneista vastauksista. Vastauksia oli 10 ja laskimme ”ok” vastaukset tähän luokkaan. Negatiivisin kommentti oli, että sivut olivat ”aika hitaat ja välillä epäselvät”. Viimeinen luokka oli tyhjät vastaukset ja ne vastaukset, joista kävi ilmi että he eivät olleet käyneet sivuilla. Näitä vastauksia oli 69, joka oli yllättävän paljon. Osa tyhjästä vastauksista voi johtua siitä, että vastaaja ei ollut käynyt sivuilla tai oli kiireellinen ja jätti sen takia vastaamatta. Vastaajat olivat huomattavasti tyytyväisempiä itse liikkeeseen verrattuna verkkosivuihin.

Avoin kysymys nro 10 liittyi asiakkaiden tietoisuuteen verkkosivujen tarjoamista mahdollisuuksista, kuten mahdollisuudesta liittyä TopTen-klubiin. Tietoisia oli vain 21, kolme oli jokseenkin tietoisia ja jopa 93 ei tiennyt mahdollisuuksista. Verkkosivujen houkuttavuutta voisi lisätä niiden parempi markkinointi ja sitä kautta saatavien hyötyjen selkeä esilletuonti esimerkkeinä mahdolliset vain verkkosivujen kautta saatavat tarjoukset ja TopTen-klubiin liittymisen kautta saatavat hyödyt.

Jaoimme avoimen kysymyksen nro. 11 useampaan eri ryppäaseen. Kysymys oli ”Miten toivoisit TopTenin kehittävän palveluitaan?” ja käsittelemme vastaukset parannusehdotuskohteiden mukaan. Selvitimme parannusehdotuksien kannattavuutta ja toteutusmahdollisuuksia myös henkilökuntahaastatteluiden kautta.

5.5.1 Parannusehdotukset

5.5.1.1 Tuotevalikoima:

”lisää pelejä/musiikkia”

”elektroniikka puoli suppea”

”levyvalikoima voisi olla laajempi”

”kaupassa voitaisiin myydä myös käytettyjä pelejä”

”Laajentaisin musiikkitarjontaa esim. enemmän paikallisten yhtyeiden musiikkia”

”laajempi valikoima”

”valikoimaa laajentamalla karaokelevyistä”

”pelikonsoli puolella tuotevalikoimat voisi laajentaa kattavammaksi”

”ehkä mahdollisuus tilata valikoimasta puuttuvia tuotteita (tai parempi mainonta, mikäli tämä on jo mahdollista)”

”musiikki dvd valikoimiin ei-hittikamaa. Välillä tekee hyviäkin löytöjä, mutta yleensä pitää kävellä Äx:ään. Kassalla ei tarvitse tuputtaa lisäkamaa vaikka pomo niin sanookin”

Eniten parannusehdotuksia tuli TopTenin tuotevalikoimasta. Tuotevalikoimaan toivottiin lisää pelejä, käytettyjä pelejä, musiikkia, karaokelevyjä, paikallisten yhtyeiden musiikkia, elektroniikkaa, pelikonsolien oheistuotteita ja musiikki-dvd-levyjä. Eniten tuotevalikoimaan toivottiin parannusta musiikkiin liittyviin tuotteisiin. Ja eniten itse musiikkiin liittyvistä tuotteista toivottiin parannusta levyvalikoimaan. Osa toivomuksista kuitenkin voi olla toteuttamiskelvottomia, koska vaikka paikallisten bändien tukeminen voisi tuoda TopTenille arvostusta paikallisen musiikin tukijana, se vaatisi paljon lisätyötä heidän osaltaan ja sitä olisi vaikea toteuttaa taloudellisesti. Pelien puolelta toivottiin lisää itse pelejä, käytettyjä pelejä ja pelikonsolipuolen tuotevalikoimaa. Käytettyjen pelien ottaminen tuotevalikoimaan vaatisi TopTenin puolelta osaston uudelleen järjestämistä ja mainontaa. Yleensä myös käytettyjen pelien myynti on kuulunut enemmän pelien erikoisliikkeisiin, joten emme ole varmoja sopisiko se TopTenin imagoon.

5.5.1.2 Kassapalvelut:

”enemmän myyjiä/kassapalveluita. Yleensä saa jonottaa”

”Kassoja voisi olla enemmän ruuhka-aikana, kuten joulun aikaan”

”ruuhka-aikoina enemmän henkilökuntaa”

Kyselyyn vastanneet olivat toivoneet myös hieman parannusta kassapalveluihin. Asiakkaat toivoivat, että kassalla olisi enemmän myyjiä tai itse kassoja, jotta jonottaminen sujuisi jouhevammin. Toivottiin myös sitä, että kassoja pidettäisiin enemmän auki silloin, kun on ruuhka-aikoja, kuten joulun aikaan, tai että henkilökuntaa olisi silloin enemmän paikalla. Näihin toivomuksiin TopTen pystyy mielestämme vastaamaan, sillä lisäkassa tai yksi ylimääräinen työntekijä ruuhka-aikaan ei vie yritykseltä kovin paljon resursseja. Tällaiseen ruuhka-aikaan valmistautuminen hoidettaisiin esimerkiksi sillä, että palkattaisiin extratyöntekijä paikkaamaan puuttuvaa henkilöstöä juuri ruuhka-aikoina.

5.5.1.3 Myymälän tilat:

”isommat myymälätilat”

”ilmastointi”

”Väljyyttä ja selkeyttä kaipaisi lisää”

Yksi asiakas toivoi isompia myymälätiloja. Tämän toteuttaminen voi olla vaikeaa tai mahdotonta nykyisissä puitteissa. Tilaa voisi saada suuremman oloiseksi muuttamalla esimerkiksi hyllyjen sijaintia. Toisaalta tällä tavalla saatava hyöty olisi sen verran pieni, että täytyy miettiä, onko se järkevää. Ilmastointi on asia, joka on kenties mahdotonta saada kaikille mieleiseksi. Väljyyttä ja selkeyttä voisi myös saada lisää muuttamalla hyllyjen sijaintia.

5.5.1.4 Mainonta:

”kuukausittain tarjous/esittely lehti kotiin”

”ehkä enemmän mainostusta”

”ehkä mahdollisuus tilata valikoimasta puuttuvia tuotteita (tai parempi mainonta, mikäli tämä on jo mahdollista)”

Mainonnasta tulee mieleen varsinkin mahdolliset parannukset TopTenin verkkosivujen kohdalla. Niiden edut ja TopTen-klubin jäsenyyden tuomat edut pitäisi tuoda paremmin esille asiakkaille. Yleensä kaupoissa on tarkkaan valitut tuotevalikoimat, joiden ulkopuolelta ei ole välttämättä kannattavaa tilata jotain tuotetta yhden asiakkaan toivomuksesta.

5.5.1.5 Tuotteiden hinnat ja tarjoukset:

”halventavan pelin hintoja”

”tarjous kamppanja”

”enemmän tarjouksia”

”hintakilpailuun mukaan”

TopTenin asiakkaat toivoivat, että tuotteiden hinnat olisivat hieman alhaisemmat tai että tuotteita saisi ostettua enemmän kampanja- tai tarjoushinnoin. TopTenin voi olla vaikeaa vastata tähän hinnan alennuksen toivomiseen hyvin nopealla aikajänteellä, sillä se tarkoittaisi sitä, että koko maan TopTeneissä täytyisi muuttaa hintoja. Uskomme kuitenkin, että hyvin pienikin hintojen lasku tekisi TopTenistä entistä paremman kilpailukyvyltään. TopTen voisi myös keskittyä enemmän siihen, kuinka se saa pidettyä asiakkaat itsellään. Tähän voisi auttaa jonkinlainen etukortti asiakkaille, joilla saisi joitain pieniä tarjouksia. Ihmiset keskittäisivät ostoksensa yhteen paikkaan useamman sijaan.

5.5.1.6 Muut parannusehdotukset:

”CD-kuuntelupaikka takaisin käyttöön”

Tämä oli mielenkiintoinen parannusehdotus. Kun rupesimme miettimään asiaa, niin kyseistä laitetta ei enää löydy mistään paikasta Kuopiossa. Tähän kuitenkin voi olla osasyynä musiikin ja musiikkinäytteiden kuunteleminen niin youtubesta, myspacesta kuin myös artistien omien sivujen kautta. Nykyään kun saa sitä kautta kuunneltua yleensä ainakin näytteen uudestakin levystä. Jos levyn pystyisi kuuntelemaan paikan päällä, se saattaisi lisätä heräteostosten määrää levyjen kohdalla.

5.5.1.7 Omaa pohdintaa

Kaksi kyselyssä esille tullutta parannusehdotusta sai meidät miettimään niiden yhdistämisen mahdollisuutta. Tämä tosin olisi huomattavan iso investointi ja vaatisi paljon työtä. Ideana oli yhdistää cd-kuuntelupaikka ja suomalaisen musiikin tukeminen. Ehdotuksessa oli mainittu paikallisten bändien tukeminen, mutta tämä tuskin olisi taloudellisesti kannattavaa ja asiakkaat harvoin ostavat tuntemattoman artistin levyä. Mitä jos cd-kuuntelupaikka tulisi takaisin, mutta siinä soitettaisiin vain suomalaisia tuntemattomampia levyjä? Bändit valittaisiin tietysin aikavälein esimerkiksi koko Suomen laajuisella kilpailulla ja cd-kuuntelupaikan bändien levyjä voisi joko ostaa kaupasta edullisesti tai tilata myyjien kautta. Täytyy tosin ottaa huomioon, kuinka paljon demoja tulisi kuunneltavaksi ja kuinka iso työ niiden läpikäyminen olisi? Ja olisiko levyillä tarpeeksi ostajia, jotta suunnitelma olisi taloudellisesti kannattava? Se toisi TopTenille uusia mahdollisuuksia mainontaan, koska silloin he voisivat tuoda esille omaa imagoaan suomalaisen musiikin tukijana. Näiden levyjen kohdeyleisö kuitenkin löytyy lähinnä aktiivisemmin musiikkia harrastavien joukosta, joka tarkoittaa että mainontaa pitäisi kohdistaa heille tuttuihin kanaviin. Mahdolliset artikkelit ja mainokset voisivat olla hyödyllisiä muun muassa kotimaisilla levyarvostelusivuilla tai lehdissä, näistä esimerkkinä www.imperiumi.net ja Inferno- lehti.

CD-kuuntelupaikasta tuli myös mieleen paikka, jossa pystyi pelaamaan jotain uutuspeliä pelikonsolilla. Näitäkin oli ennen, mutta nykyään ne ovat hävinneet. Kyseinen paikka saattaisi nostaa heräteostosten määrää pelien osalta, mutta emme osaa sanoa sen taloudellisuudesta paljoa, koska emme tiedä paljonko se aiheuttaa kustannuksia.

6 HENKILÖKUNTAHAASTATTELUT

6.1 Taustat

Teimme kolme henkilökuntahaastattelua, jossa oli tarkoitus selvittää asiakastyytyväisyyskyselyssä tulleita asioita henkilökunnan näkökulmasta ja heidän mielipiteitään asiakkailta tulleista ehdotuksista. Kysyimme myös heidän mielipiteitään yleisesti TopTen-myymälestä ja kuinka he parantaisivat myymälän toimintaa. Haastattelun teemat olivat kilpailu, toiminnan kehittäminen, TopTenin verkkosivut, sekä myymälämarkkinoinnin ja myynnin kehittäminen.

Haastateltaviksi valitsimme yhden työharjoittelijan, yhden vakinaisen työntekijän ja yhden osastovastaavan. Näin saimme mahdollisimman monipuolisen otannan työntekijöistä. Nimitämme haastateltavia tässä työssä siten, että haastateltava A on työharjoittelija, haastateltava B on vakinainen työntekijä ja haastateltava C on osastovastaava. Haastattelut tehtiin noin puoli vuotta asiakastyytyväisyyskyselyn jälkeen. Tänä ajankohtana TopTen:issä aloitettiin pienimuotoinen remontti, jossa siirrettiin kassojen paikkaa sisääntulon ja liikkuvuuden helpottamiseksi.

6.2 Haastatteluiden tulokset

6.2.1 Ydinkilpailijat

Aluksi selvitimme mitä työntekijät pitävät TopTenin ydinkilpailijoina. Esille tuli useita-kin kilpailijoita aina suuremmista marketeista pienempiin erikoisliikkeisiin. Marketeista keskeisiä kilpailijoita ovat Sokos ja Prisma. Viihde-elektronikan osalta esille tuli isoimpana kilpailijana Gigantti. Muita esille tulleita kilpailijoita oli Levykauppa Äx ja Clas Ohlson. Osa kilpailijoista kilpailee TopTenin kanssa lähes kaikissa heidän tuoteryhmissään, kuten esimerkiksi Gigantti. Osa taas on erikoistunut ja kilpailee vain yhden tai kahden tuoteryhmän osalta, kuten Levykauppa Äx joka on erikoistunut musiikkiin ja laajentanut tuotevalikoimaansa myös elokuviin.

6.2.2 Kilpailuedut

Tuotevalikoimaa pidettiin TopTenin isoimpana etuna kilpailijoihin verrattuna. Erityisesti musiikki- ja elokuvavalikoimat ovat TopTenissä hyvinkin laajat. Muita kilpailuetuja olivat hyvä palvelu ja ison konsernin tuomat mahdollisuudet esimerkiksi hintakilpailussa. Eduksi mainittiin myös liikkeen aukioloajat varsinkin verrattuna pienempiin erikoisliikkeisiin.

6.2.3 Heikkoudet kilpailijoihin nähden

Selkein heikkous kilpailijoihin nähden liittyi takuutietokantaan. Takuutietokantaa uudistettiin vuoden 2012 loppupuolella ja se vaatii rekisteröitymisen plussa-kortin omille sivuille. Rekisteröitymisen jälkeen jokaisesta ostoksesta, johon liittyy takuu, jää tiedot käyttäjän omalle käyttäjätilille. Näin ollen asiakas voi halutessaan tulostaa jälkeensä internetistä takuuseen liittyvät tositteet. Tätä kuitenkin ei ole markkinoitu asiakkaille vielä tarpeeksi. Lisäksi haastateltava C mainitsi ison konsernin vaikeudet reagoida nopeisiin muutoksiin.

6.2.4 Toiminnan kehittäminen

Haastateltavilta tuli hyvinkin erilaisia vastauksia kysymyksiin liittyen TopTenin toiminnan kehittämiseen. Haastateltava A kehittäisi ensisijaisesti perehdyttämistä työhön ja haluaisi TopTenin tiloja isommiksi. Hän toi myös esille tarjoustuotteiden paljouden. Erilaisia tarjouksia on niin paljon, että niiden teho kärsii ja työntekijät joutuvat tekemään paljon työtä tarjousten esillepanossa ja hinnoittelussa. Haastateltava B parantaisi TopTenin asiakaspalvelua. Hän haluaisi nimenomaan parantaa TopTenin myyjien oma-aloitteisuutta asiakkaiden lähestymisessä. Haastateltava C parantaisi TopTenin tuotesaatavuutta, hinta- ja tuotemerkintöjä ja työvuorosuunnittelua. Tällä hetkellä ongelmana on markkinoinnin mahdoton ennakointi työvuorosuunnittelussa. Työvuoroja tehtäessä ei vielä tiedetä kyseisen ajan kaikkia tarjouksia. Hyvät tarjoukset vaikuttavat asiakasmääriin merkittävästi ja näin ollen niiden aikana olisi myös hyvä olla enemmän työntekijöitä.

Kaikki haastateltavat pitivät TopTenin asiakaspalvelua hyvänä, mutta toivat myös esille kiireen aiheuttamat haitat. Kiireisinä aikoina kaikki asiakkaat eivät välttämättä saa tarvitsemaansa palvelua tarpeeksi nopeasti. Haastateltava C:n mukaan myyjien välillä on myös tasoeroja palvelun laadussa.

Tilojen heikkoutena pidettiin niiden ahtautta. Haastateltavat uskoivat tämän asian parantuvan remontin myötä. Haastateltavat toivat myös esille mahdollisuuden supistaa TopTenin valikoimaa, jotta tilat saataisiin avonaisemmiksi ja helpommin kuljettaviksi. Esille tuli myös mahdollisuus siirtää joitain tuoteryhmiä, kuten imurit, Anttilan yläkertaan muiden siivousvälineiden luokse.

Kaikki haastateltavat parantaisivat perehdytystä tietyiltä osa-alueilta. Uuden työntekijän perehdyttämiseen ei ole tiettyä kaavaa ja perehdytysmateriaali on hyvinkin niukkaa. Osastopäällikkö jää etäiseksi ja kiireen takia työntekijöitä ei ehditä perehdyttää kunnolla. Myös vanhojen työntekijöiden perehdyttämistä uusiin tuotteisiin pidettiin puutteellisenä. Uusista tuotteista kuulee vasta niiden saapuessa itse liikkeeseen, jonka jälkeen niiden tiedot täytyy etsiä itse joko Anttilan omilta tai muilta verkkosivuilta. Tuotteiden mukana olisi hyvä tulla jonkin näköinen perehdytyspaketti. Esimerkiksi yksi A4, joka sisältäisi tuotteen perustiedot ja myyntiargumentit voisi olla riittävä.

6.2.5 TopTen Internetissä

Kaikkien haastateltavien mielestä NetAnttila toimii erittäin hyvin. Sivuja pidetään käytännöllisinä ja hyvin tunnettuina. Mahdollisuutta tilata itse tuote Anttilaan ilman erillisiä toimituskuluja pidetään hyvänä ja sen avulla asiakas saattaa ostaa jotain muutakin samalla kun hakee tuotteen liikkeestä. Epäselvyyksiä on välillä hinnoissa, koska TopTenillä ja NetAnttilalla on esimerkiksi erillisiä tarjouksia. Facebookin hyödyntämisessä olisi parannettavaa. Viimeinen haastateltava toi esille että Facebook-sivua ylläpitämään tarvittaisiin joku aktiivinen henkilö. Facebookin kautta pystyisi aktiivisemmin kertomaan tarjouksista ja tapahtumista.

6.2.6 Myymälämarkkinoinnin ja myynnin kehittäminen

Haastateltava A nosti esille, että valmistajilta saatuja markkinointimateriaaleja, kuten pahviständejä ja julisteita, voisi käyttää enemmän, ja niiden käyttöä voisi suunnitella paremmin. Hän oli myös sitä mieltä, että peleillä ja levyillä voisi olla kuuntelu- ja pelaamispisteitä, jos tilat riittävät. Haastateltava B kertoi, että musiikin kuuntelupiste on liikkeessä joskus ollutkin, mutta siitä on luovuttu. Haastateltavat B ja C kyseenalaistivat kuuntelupisteen tarpeellisuuden tulevaisuudessa, sillä nykyään ihmiset kuuntelevat näytteitä levyistä internetin kautta sen sijaan, että kävisivät liikkeessä kuuntelemaan levyjä. Musiikin myynti yleisestikin on pienentynyt merkittävästi, ja osa haastateltavista ennusti sen jopa loppuvan TopTenissä kokonaan tulevaisuudessa.

Kaikkien haastateltavien mielestä elokuvien ja pelien trailereiden käyttö myymälämarkkinoinnissa olisi hyvä asia. Niitä onkin pyörinyt aiemmin liikkeen esittelytelevisioissa, mutta haastateltava C kertoi, että nykyään tiukentuneet ikärajasäännökset estävät tämän. Hän lisäsi, että esittelytelevisioissa voisi näyttää Anttilan omaa mainontaa tavallisten tv-ohjelmien lisäksi. Haastateltava A piti makeisten ja limonadin käyttöä lisämyyntituotteena hyvänä ideana ja ehdottomasti parempana kuin haastatteluhetkellä lisämyyntituotteena olleita taskulamppuja. Haastateltavat B ja C kuitenkin totesivat, että makeiset ja limonadi eivät myy tarpeeksi.

Haastateltava B ehdotti, että tuntuja ns. ”sisäänheittotarjouksia” pitäisi olla enemmän lehdissä, sillä ne tuovat paljon asiakkaita. Myös paikallislehtiin olisi hyvä saada mainoksia mahdollisuuksien mukaan. Haastateltava C ehdotti että erilaisten nimikirjoituskeikkojen ja bändiesittelyjen määrää voisi lisätä. Tämä toimisi myös erilaistumiskeinona, sillä kilpailijoilla ei tällaisia juurikaan järjestetä. Hänen mielestään myös

erilaisia tuote-esittelyitä voisi olla enemmän. Laitefirmojen tuote-esittelijät ovat olleet erittäin hyviä, sillä heidän kauttaan niin asiakkaat kuin myös myyjät saavat tarkempaa tietoa tuotteista.



KUVA 6. TopTenin musiikin ja elokuvien esillepanoja.

Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että suosituimmat pelit/elokuvat/musiikki pitäisi olla paremmin esillä kuin nykyään. TopTenissä on ollutkin suosituimmille levyille varattu tila takaseinältä, mutta se ei ole toiminut kunnolla. Haastateltava C toi esille, että suosituimmille peleille oli myös aiemmin tarkoitus varata esittelypaikka, mutta tämä jäi pois tilanpuutteen vuoksi. Hän kertoi myös, että ongelmana suosituimpien levyjen järjestelemissä on ollut mm. tavaran loppuminen kesken. Haastateltavat A ja C olivat sitä mieltä, että tilanpuutteen ja kiireen vuoksi viiden tai kolmen suosituimman tuotteen esillepano voisi toimia paremmin kymmenen tuotteen sijaan. Haastateltavat pitivät yhtenä vaihtoehtona laittaa esille juliste, josta asiakkaat voivat nähdä tämän hetken suosituimmat tuotteet niin pelien, musiikin kuin elokuvienkin osalta.

Myymälän viihtyisyyden parantamiseksi haastateltavat ehdottivat miellyttävää taustamusiikkia. Haastateltava C sanoi, että taustamusiikkia onkin yritetty aiemmin toteuttaa, mutta tekniset ongelmat estivät sen. Haastateltava A ehdotti asiakkaille tarkoitettuja istumapaikkoja televisioiden läheisyyteen, jossa he voisivat levätä. Samalla asiakkaat voisivat tutustua tuotteisiin.



KUVA 7. TopTenin TV-seinä.

7 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimus onnistui mielestämme hyvin niin asiakastyytyväisyyskyselyn, kuin henkilökuntahaastatteluidenkin osalta. Henkilökuntahaastatteluja olisi ihanteellisessa tilanteessa voinut tehdä ehkä useammankin kuin kolme, mutta onnistuimme saamaan kattavaa tietoa kolmestakin haastattelusta. Yksi vaihtoehto olisi ollut lähettää haastattelukysymykset haastateltaville etukäteen, jolloin vastaukset olisivat saattaneet olla erilaisia. Emme kuitenkaan usko, että tämä olisi muuttanut tutkimustuloksia ratkaisevasti mihinkään suuntaan.

Tutkimustulosten perusteella yhteenvetona voidaan sanoa, että TopTen on onnistunut toiminnassaan pääosin erittäin hyvin, ja asiakkaat ovat suurimmalta osin erittäin tyytyväisiä TopTeniin. Työntekijöidenkin mielestä TopTenin palveluprosessi toimii pääasiassa hyvin. Joitakin kehittämisen kohteita toki kävi ilmi tutkimuksen aikana. Niistä enemmän seuraavassa alaluvussa.

7.1 Kehitysideat

7.1.1 Perehdytys

Eniten parannettavaa TopTenilla on heidän uusien työntekijöidensä perehdyttämisessä. Tuotteisiin tai itse myymisen ei perehdytyksen aikana paneuduta juuri ollenkaan, vaan perehdytys koostuu enemmänkin peruskassatoimintojen opettelusta ja kestää vain pari tuntia. Sen jälkeen itse myymisen ja tuotteiden opettelu jää omatoimisen opettelemisen vastuulle. Työkaverit kyllä neuvovat heiltä kysyttäessä, mutta toisinpäin tapahtuvaa perehdytystoimintaa on hyvin vähän. Tätä voitaisiin parantaa muun muassa ohjeistamalla työntekijöitä ottamaan enemmän kontaktia uuteen työntekijään tai harjoittelijaan. Yksi hyvä tapa olisi pyytää uusi työntekijä seuraamaan myyntitilannetta vakinaisen työntekijän hoitaessa asiakkaan palvelemisen. Tätä kautta saataisiin myös pidettyä TopTenin palvelun laatu tasaisempana ja laadukkaampana. Olisi myös hyvä olla perehdytysmateriaalia itse TopTenin työntekijöille. Tällä hetkellä perehdytysmateriaali liittyy enemmänkin yleisesti Anttilaan tutustuttamiseen. Kyseinen perehdytystapa ei vaatisi isoa satsausta ja osaltaan myös parantaisi työntekijöiden välistä kanssakäymistä.

Haastatteluissa tuli myös ilmi perehdytyksen puute uusiin tuotteisiin liittyen. Tähän yksi haastateltava ehdotti, että olisi hyvä saada uuden tuotteen mukana lappu johon

olisi listattu tuotteen ominaisuudet ja myyntivaltit. Kyseinen lappu voitaisiin laittaa erikseen jokaiselle myyjälle sisäisen postin kautta. Tällä hetkellä tehdään paljon turhaan työtä, kun kaikki työntekijät yksitellen tutustuvat tuotteisiin yleensä Internetin kautta. Kummassakin perehdytystapauksessa olisi hyvä organisoida perehdytys paremmin ja antaa se ihan konkreettisesti jonkun työntekijän vastuulle. Tällä hetkellä osastojohtajan ja itse osaston välillä on liiankin suuri kuilu. Perehdytys on osastonhoitajan vastuulla, mutta itse osastonhoitaja ei kerkeä olla juuri ollenkaan töissä osaston puolella.

7.1.2 Takuutietokanta

Haastatteluissa tuli myös ilmi takuutietokanta ja sen puutteet. Nykyisellään takuutietokanta on palveluna ihan hyvässä kunnossa plussakortin omistajille, mutta se pitäisi tuoda paremmin esille. Tähän ihan hyvä ratkaisu olisi laittaa liikkeeseen kyltti, jossa tuotaisiin ilmi, että rekisteröitymällä plussakortin omille sivuille, saa sinne tiedot jokaisesta ostoksesta, johon liittyy takuu ja voi näin ollen itse tulostaa takuuseen tarvittavat paperit jälkikäteen.

7.1.3 Tuotteet ja tarjoukset

Asiakastytyväisyyskyselyssä moni haluaisi parantaa TopTenin tuotevalikoimaa kun taas haastatteluissa tuotevalikoimaa pidettiin yhtenä TopTenin vahvimista puolista. Tämä saattaa osittain johtua tuotteiden esillepanosta. Levyt ovat hieman sekavassa järjestyksessä ja esillepanoon käytettävät hyllyt ovat hankalat cd-levyjen selaamista ajatellen. Haastatteluissa tuli myös ilmi musiikin myynnin lasku lähivuosina, joten tuotevalikoiman lisääminen siltä osa-alueelta ei olisi järkevintä. Järkevää olisi mahdollisuuksien puitteissa saada levyhyllyjä väljemmiksi ja parempaan järjestykseen, jotta asiakkaat löytäisivät etsimänsä helpommin.

Tuotteiden tarjouksien määrään ja laatuun tuli myös ehdotuksia niin asiakkailta, kuin myös henkilökunnalta. Asiakkaiden puolelta toivottiin enemmän tarjouksia ja halvempia pelien hintoja. TopTenin henkilökunnan puolelta tuotiin esille ehkä liiankin suuret tarjoustuotteiden määrät, joka tuottaa paljon työtä henkilökunnalle ja vaikuttaa näin heidän kiireeseen. Henkilökunnalta tuli ehdotus, että nimenomaan sisäänheittotarjouksia pitäisi olla useammin. Haastatteluissa tuli myös ilmi, että tarjouksia ollessa paljon niiden teho kärsii. Näin ollen sisäänheittotarjousten lisääminen ja normaalitarjous-

ten pieni karsiminen saattaisi tehdä asiakkaille mielikuvan, että tarjouksia olisi enemmän kuin ennen, koska ne jäisivät paremmin mieleen.

7.2 Työprosessin arviointi

Työprosessi oli haastava, mutta palkitseva. Prosessi oli pitkä, joskin välissä oli kuu-kausia, jolloin työ ei edistynyt lainkaan, johtuen tekijöiden työharjoitteluista ja niihin liittyvistä aikataulutuksen päällekkäisyyksistä. Prosessi oli kuitenkin hyvän suunnittelun ja ohjauksen johdosta suhteellisen ongelmaton. Olemme tyytyväisiä saavutettuun lopputulokseen, ja uskomme, että työ antaa hyödyllistä tietoa Anttilalle heidän toimintansa kehittämiseksi.

Tärkeimpänä lähteenä teoriaosuuksille toimi Philip Kotlerin ja Gary Armstrongin kirja *Principles of marketing*. Paljon hyvää tietoa löytyi myös erinäisistä internet-lähteistä, mutta työtä tehdessä tuntui, että suuri osa näistäkin tiedoista perustui ainakin osittain juuri Kotlerin ja Armstrongin teoksiin. Työnjako onnistui mielestämme erittäin hyvin opinnäytetyötä tehdessämme. Teimme hyvää yhteistyötä tutkimusten aikana, ja raportoinnissa jaoimme osan aihealueista kahtia, koska työmäärä oli melko suuri. Työskentelimme siis myös itsenäisesti joiltain osin, mutta pääasiassa teimme koko ajan yhteistyötä, ja se onnistui erittäin hyvin.

LÄHTEET

Keskon vuosikertomus 2011 [viitattu 29.3.2012]

Saatavissa: http://www.kesko.fi/PageFiles/19190/Keskon_vuosikertomus_2011.pdf

Markkinoinnin johtaminen ja suunnittelu, Joensuu [viitattu 30.3.2012] Saatavissa:

<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul3.htm>

RILEY, Jim 2012. Product Life Cycle. [viitattu 15.12.2012]. Saatavissa:

http://www.tutor2u.net/business/gcse/marketing_product_life_cycle.htm

Taloussanomat 2012 [viitattu 20.10.2012] Saatavissa:

<http://www.taloussanomat.fi/porssi/2012/09/24/kesko-aloittaa-ytt-vahentaa-enintaan-370/201238435/170>

Opetushallitus. Tuote. [viitattu 30.1.2013] Saatavissa:

<http://www2.edu.fi/yrittajyvayla/?page=300>

SPEER, Jack. BizWatch. [viitattu 2.2.2013]. Saatavissa:

http://www.bizwatchonline.com/BWJuly06/article3_0904.htm

Figma 2013. [viitattu 19.2.2013] Saatavissa:

<http://www.figma.fi/index.php/tiedotteet/498-vuoden-2012-parhaimmisto-palkittiin-finnish-game-awards-peligaalassa>

Hämeen Ammattikorkeakoulu. [viitattu 7.3.2013] Saatavissa:

<http://elearningcentre.hamk.fi/tko/menetelmat/>

KURKELA, Reijo. Tilastollinen Tiedonkeruu [viitattu 7.3.2013] Saatavissa:

<http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/>

KOTLER, Philip ja ARMSTRONG, Gary. Principles of marketing, 13. edition 2010. Pearson.

KOTLER, Philip ja ARMSTRONG, Gary. Marketing, an introduction, 11. edition 2013.

LEVY, M. ja WEITZ, B.A. Retailing Management. 2007. McGraw-Hill.

GRÖNROOS, Christian. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 2009. WS Bookwell Oy.

Liite 1

Asiakastyytyväisyyskysely*Savonia-ammattikorkeakoulu*

01) Sukupuoli

- ☐ Mies
- ☐ Nainen

02) Ikä

- ☐ Alle 18
- ☐ 18-25
- ☐ 26-30
- ☐ 31-50
- ☐ Yli 50

03) Taustatiedot

- ☐ Työssäkäyvä
- ☐ Opiskelija
- ☐ Työtön
- ☐ Eläkeläinen
- ☐ Muu

04) Mitä tuotteita yleensä hankitte Top Tenistä?

- ☐ Musiikkia
- ☐ Elokuvia
- ☐ Pelejä
- ☐ Kodin elektroniikkaa
- ☐ Atk-laitteita
- ☐ Muu, mikä? _____

05) Kuinka usein asioitte Top Tenissä?

- ☐ Viikoittain
- ☐ 1-2 kertaa kuukaudessa
- ☐ Kerran puolessa vuodessa
- ☐ Kerran vuodessa tai harvemmin
- ☐ Asioin ensimmäistä kertaa

06) Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä koskien TopTen-myymlää?

- +2 *täysin samaa mieltä*
 +1 *jossain määrin samaa mieltä*
 0 *vaikea sanoa/ei kokemusta asiassa*
 -1 *jossain määrin eri mieltä*
 -2 *täysin eri mieltä*

a) Uudet tilat ovat onnistuneet ja käytännölliset	+2	+1	0	-1	-2
b) Löydän etsimäni tuotteen helposti	+2	+1	0	-1	-2
c) Tuotteet ovat sijoitettu loogisesti	+2	+1	0	-1	-2
d) Saan palvelua halutessani	+2	+1	0	-1	-2
e) Saamani palvelu on laadukasta	+2	+1	0	-1	-2
f) Myyjät osaavat kertoa tuotteista ja niiden ominaisuuksista	+2	+1	0	-1	-2
g) Myymälän ulkoasu on miellyttävä	+2	+1	0	-1	-2
h) Tuotevalikoima on tarpeeksi laaja	+2	+1	0	-1	-2
i) Myymälä on tarpeeksi hyvin valaistu	+2	+1	0	-1	-2
j) Myymälän lämpötila on sopiva	+2	+1	0	-1	-2
k) Olen tietoinen tuoteuutuuksista ja alennuksista	+2	+1	0	-1	-2
l) Kassatoiminnot ovat sujuvat	+2	+1	0	-1	-2
m) Sopiva hinta/laatu suhde	+2	+1	0	-1	-2

07) Kummassa asioitte mieluummin?

- ☐ TopTen-myymlässä
☐ TopTenin verkkokaupassa

08) Kuinka usein asioit Top Tenin verkkokaupassa?

- ☐ Viikoittain
☐ 1-2 kertaa kuukaudessa
☐ Kerran puolessa vuodessa
☐ Kerran vuodessa tai harvemmin
☐ En ole asioinut verkkokaupassa

09) Oletko tyytyväinen TopTenin verkkosivuihin?

10) Oletko tietoinen TopTenin internetsivujen tarjoamista mahdollisuuksista, kuten mahdollisuudesta liittyä TopTen-klubiin?

11) Miten toivoisit TopTenin kehittävän palveluitaan?

Yhteystiedot 50 euron lahjakortin arvontaa varten.

Tietojanne ei käytetä muuhun, kuten markkinointitarkoitukseen.

Nimi:

Puh.nro.:

Sähköposti:

Osoite:

Kiitos vastauksestasi!

Liite 2

TAULUKKO 8. (n=117)

		Sukupuoli	
		Mies (n=65)	Nainen (n=52)
Uudet tilat ovat onnistuneet ja käytännölliset	Täysin eri mieltä	0	0
	Jossain määrin eri mieltä	3	3
	Vaikea sanoa/ ei kokemusta asiasta	4	3
	Jossain määrin samaa mieltä	32	28
	Täysin samaa mieltä	26	18
Löydän etsimäni tuotteen helposti	Täysin eri mieltä	0	0
	Jossain määrin eri mieltä	1	1
	Vaikea sanoa/ ei kokemusta asiasta	5	6
	Jossain määrin samaa mieltä	33	27
	Täysin samaa mieltä	26	18
Tuotteet ovat sijoiteltu loogisesti	Täysin eri mieltä	0	0
	Jossain määrin eri mieltä	0	1
	Vaikea sanoa/ ei kokemusta asiasta	5	8
	Jossain määrin samaa mieltä	35	27
	Täysin samaa mieltä	25	16
Saan palvelua halutesani	Täysin eri mieltä	0	0
	Jossain määrin eri mieltä	0	4
	Vaikea sanoa/ ei kokemusta asiasta	7	9
	Jossain määrin samaa mieltä	28	21
	Täysin samaa mieltä	30	18
Saamani palvelu on laadukasta	Täysin eri mieltä	0	0
	Jossain määrin eri mieltä	1	1
	Vaikea sanoa/ ei kokemusta asiasta	7	9
	Jossain määrin samaa mieltä	29	20
	Täysin samaa mieltä	28	22
Myyjät osaavat kertoa tuotteista ja niiden ominaisuuksista	Täysin eri mieltä	0	0
	Jossain määrin eri mieltä	0	2
	Vaikea sanoa/ ei kokemusta asiasta	8	13
	Jossain määrin samaa mieltä	29	20
	Täysin samaa mieltä	28	17
Myyvälän ulkoasu on miellyttävä	Täysin eri mieltä	1	1
	Jossain määrin eri mieltä	2	2
	Vaikea sanoa/ ei kokemusta asiasta	5	4
	Jossain määrin samaa mieltä	27	23
	Täysin samaa mieltä	30	22
Tuotevalikoima on tarpeeksi laaja	Täysin eri mieltä	0	0
	Jossain määrin eri mieltä	6	4
	Vaikea sanoa/ ei kokemusta asiasta	10	4
	Jossain määrin samaa mieltä	23	29
	Täysin samaa mieltä	26	15
Myymäla on tarpeeksi hyvin valaistu	Täysin eri mieltä	0	0
	Jossain määrin eri mieltä	0	0
	Vaikea sanoa/ ei kokemusta asiasta	2	0
	Jossain määrin samaa mieltä	18	15
	Täysin samaa mieltä	45	37
Myyvälän lämpötila on sopiva	Täysin eri mieltä	0	0
	Jossain määrin eri mieltä	3	5
	Vaikea sanoa/ ei kokemusta asiasta	2	1
	Jossain määrin samaa mieltä	21	18
	Täysin samaa mieltä	39	28
Olen tietoinen tuoteuutuksista ja alennuksista	Täysin eri mieltä	0	0
	Jossain määrin eri mieltä	5	4
	Vaikea sanoa/ ei kokemusta asiasta	7	9
	Jossain määrin samaa mieltä	29	20
	Täysin samaa mieltä	24	19
Kassatoiminnot ovat sujuvat	Täysin eri mieltä	0	0
	Jossain määrin eri mieltä	3	2
	Vaikea sanoa/ ei kokemusta asiasta	6	4
	Jossain määrin samaa mieltä	37	28
	Täysin samaa mieltä	19	18
Sopiva hinta/laatu suhde	Täysin eri mieltä	0	0
	Jossain määrin eri mieltä	3	2
	Vaikea sanoa/ ei kokemusta asiasta	11	4
	Jossain määrin samaa mieltä	35	25
	Täysin samaa mieltä	16	21

TAULUKKO 9. (n=117)

		Ikä				
		Alle 18	18-25	26-30	31-40	yli 50
Uudet tilat ovat onnistuneet ja käytännölliset	Täysin eri mieltä	0	0	0	0	0
	Jossain määrin eri mieltä	0	1	3	1	1
	Vaikea sanoa/ ei kokemusta asiasta	1	0	2	3	1
	Jossain määrin samaa mieltä	14	20	1	22	3
	Täysin samaa mieltä	18	7	3	8	8
Löydän etsimäni tuotteen helposti	Täysin eri mieltä	0	0	0	0	0
	Jossain määrin eri mieltä	0	1	0	1	0
	Vaikea sanoa/ ei kokemusta asiasta	2	3	1	4	1
	Jossain määrin samaa mieltä	13	15	6	19	7
	Täysin samaa mieltä	18	9	2	10	5
Tuotteet ovat sijoiteltu loogisesti	Täysin eri mieltä	0	0	0	0	0
	Jossain määrin eri mieltä	0	0	1	0	0
	Vaikea sanoa/ ei kokemusta asiasta	0	4	1	7	1
	Jossain määrin samaa mieltä	15	16	4	21	6
	Täysin samaa mieltä	18	8	3	6	6
Saan palvelua halutesani	Täysin eri mieltä	0	0	0	0	0
	Jossain määrin eri mieltä	0	1	1	1	1
	Vaikea sanoa/ ei kokemusta asiasta	3	4	3	6	0
	Jossain määrin samaa mieltä	12	15	4	15	3
	Täysin samaa mieltä	18	8	1	12	9
Saamani palvelu on laadukasta	Täysin eri mieltä	0	0	0	0	0
	Jossain määrin eri mieltä	0	1	0	1	0
	Vaikea sanoa/ ei kokemusta asiasta	3	4	3	5	1
	Jossain määrin samaa mieltä	10	14	4	17	4
	Täysin samaa mieltä	20	9	2	11	8
Myyjät osaavat kertoa tuotteista ja niiden ominaisuuksista	Täysin eri mieltä	0	0	0	0	0
	Jossain määrin eri mieltä	0	0	1	0	1
	Vaikea sanoa/ ei kokemusta asiasta	7	6	3	4	1
	Jossain määrin samaa mieltä	9	14	3	19	4
	Täysin samaa mieltä	17	8	2	11	7
Myymlän ulkoasu on miellyttävä	Täysin eri mieltä	0	0	1	1	0
	Jossain määrin eri mieltä	0	1	0	2	1
	Vaikea sanoa/ ei kokemusta asiasta	1	0	1	6	1
	Jossain määrin samaa mieltä	9	12	6	18	5
	Täysin samaa mieltä	23	15	1	7	6
Tuotevalikoima on tarpeeksi laaja	Täysin eri mieltä	0	0	0	0	0
	Jossain määrin eri mieltä	0	2	2	4	2
	Vaikea sanoa/ ei kokemusta asiasta	6	4	0	3	1
	Jossain määrin samaa mieltä	14	10	6	18	4
	Täysin samaa mieltä	13	12	1	9	6
Myymlä on tarpeeksi hyvin valaistu	Täysin eri mieltä	0	0	0	0	0
	Jossain määrin eri mieltä	0	0	0	0	0
	Vaikea sanoa/ ei kokemusta asiasta	0	1	0	0	1
	Jossain määrin samaa mieltä	9	7	1	11	5
	Täysin samaa mieltä	24	20	8	23	7
Myymlän lämpötila on sopiva	Täysin eri mieltä	0	0	0	0	0
	Jossain määrin eri mieltä	0	3	1	2	2
	Vaikea sanoa/ ei kokemusta asiasta	1	0	0	0	2
	Jossain määrin samaa mieltä	9	12	4	12	2
	Täysin samaa mieltä	23	13	4	20	7
Olen tietoinen tuoteuutuksista ja alennuksista	Täysin eri mieltä	0	0	0	0	0
	Jossain määrin eri mieltä	3	1	2	2	1
	Vaikea sanoa/ ei kokemusta asiasta	5	6	0	4	1
	Jossain määrin samaa mieltä	13	12	4	16	4
	Täysin samaa mieltä	12	9	3	12	7
Kassatoiminnot ovat sujuvat	Täysin eri mieltä	0	0	0	0	0
	Jossain määrin eri mieltä	1	0	0	4	0
	Vaikea sanoa/ ei kokemusta asiasta	1	2	3	2	2
	Jossain määrin samaa mieltä	18	18	4	20	5
	Täysin samaa mieltä	13	8	2	8	6
Sopiva hinta/laatu suhde	Täysin eri mieltä	0	0	0	0	0
	Jossain määrin eri mieltä	1	2	2	0	0
	Vaikea sanoa/ ei kokemusta asiasta	3	5	2	4	1
	Jossain määrin samaa mieltä	18	14	5	19	4
	Täysin samaa mieltä	11	7	0	11	8

TAULUKKO 10. (n=117)

		Taustatiedot				
		Työssä- käyvä	Opiske- lija	Työtön	Eläke- lainen	Muu
Uudet tilat ovat onnis- tuneet ja käytännöllii- set	Täysin eri mieltä	0	0	0	0	0
	Jossain määrin eri mieltä	3	2	1	0	0
	Vaikea sanoa/ ei kokemusta asiasta	3	2	1	1	0
	Jossain määrin samaa mieltä	27	23	4	1	5
Löydän etsimäni tuot- teen helposti	Täysin samaa mieltä	16	19	0	4	5
	Täysin eri mieltä	0	0	0	0	0
	Jossain määrin eri mieltä	1	0	0	0	1
	Vaikea sanoa/ ei kokemusta asiasta	5	5	0	1	0
Tuotteet ovat sijoiteltu loogisesti	Jossain määrin samaa mieltä	28	21	5	2	4
	Täysin samaa mieltä	15	20	1	3	5
	Täysin eri mieltä	0	0	0	0	0
	Jossain määrin eri mieltä	1	0	0	0	0
Saan palvelua ha- lutessani	Vaikea sanoa/ ei kokemusta asiasta	8	4	1	0	0
	Jossain määrin samaa mieltä	27	23	4	2	6
	Täysin samaa mieltä	13	19	1	4	4
	Täysin eri mieltä	0	0	0	0	0
Saamani palvelu on laadukasta	Jossain määrin eri mieltä	3	1	0	0	0
	Vaikea sanoa/ ei kokemusta asiasta	9	7	0	0	0
	Jossain määrin samaa mieltä	18	21	4	3	3
	Täysin samaa mieltä	19	17	2	3	7
Myyjät osaavat kertoa tuotteista ja niiden ominaisuuksista	Täysin eri mieltä	0	0	0	0	0
	Jossain määrin eri mieltä	1	1	0	0	0
	Vaikea sanoa/ ei kokemusta asiasta	7	6	2	1	0
	Jossain määrin samaa mieltä	24	19	1	1	4
Myyjän ulkoasu on miellyttävä	Täysin samaa mieltä	17	20	3	4	6
	Täysin eri mieltä	0	0	0	0	0
	Jossain määrin eri mieltä	2	0	0	0	0
	Vaikea sanoa/ ei kokemusta asiasta	7	12	0	1	1
Tuotevalikoima on tarpeeksi laaja	Jossain määrin samaa mieltä	24	16	4	1	4
	Täysin samaa mieltä	16	18	2	4	5
	Täysin eri mieltä	1	0	1	0	0
	Jossain määrin eri mieltä	2	0	2	0	0
Myyjän lämpötila on sopiva	Vaikea sanoa/ ei kokemusta asiasta	7	1	0	1	0
	Jossain määrin samaa mieltä	26	17	3	1	3
	Täysin samaa mieltä	13	28	0	4	7
	Täysin eri mieltä	0	0	0	0	0
Olen tietoinen tuote- uutuuksista ja alen- nuksista	Jossain määrin eri mieltä	6	2	2	0	0
	Vaikea sanoa/ ei kokemusta asiasta	4	6	1	1	2
	Jossain määrin samaa mieltä	25	21	2	1	3
	Täysin samaa mieltä	14	17	1	4	5
Kassatoiminnot ovat sujuvat	Täysin eri mieltä	0	0	0	0	0
	Jossain määrin eri mieltä	0	0	0	0	0
	Vaikea sanoa/ ei kokemusta asiasta	1	0	0	1	0
	Jossain määrin samaa mieltä	16	10	2	2	3
Sopiva hinta/laatu suhde	Täysin samaa mieltä	32	36	4	3	7
	Täysin eri mieltä	0	0	0	0	0
	Jossain määrin eri mieltä	3	3	1	1	0
	Vaikea sanoa/ ei kokemusta asiasta	1	1	0	1	0
Olen tietoinen tuote- uutuuksista ja alen- nuksista	Jossain määrin samaa mieltä	19	13	2	0	5
	Täysin samaa mieltä	26	29	3	4	5
	Täysin eri mieltä	0	0	0	0	0
	Jossain määrin eri mieltä	5	3	0	0	1
Kassatoiminnot ovat sujuvat	Vaikea sanoa/ ei kokemusta asiasta	5	7	2	1	1
	Jossain määrin samaa mieltä	22	22	2	1	2
	Täysin samaa mieltä	17	14	2	4	6
	Täysin eri mieltä	0	0	0	0	0
Sopiva hinta/laatu suhde	Jossain määrin eri mieltä	2	1	2	0	0
	Vaikea sanoa/ ei kokemusta asiasta	6	2	0	1	1
	Jossain määrin samaa mieltä	30	26	3	2	4
	Täysin samaa mieltä	11	17	1	3	5
Sopiva hinta/laatu suhde	Täysin eri mieltä	0	0	0	0	0
	Jossain määrin eri mieltä	3	2	0	0	0
	Vaikea sanoa/ ei kokemusta asiasta	5	8	0	1	1
	Jossain määrin samaa mieltä	26	22	5	1	6
Sopiva hinta/laatu suhde	Täysin samaa mieltä	15	14	1	4	3